

**“ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA MARCA  
DE AGUA EMBOTELLADA EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ.”**

**DEISY YOLIMA MARTÍNEZ COTRINO**

**LINA MARGERY MUÑOZ REYES**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C. - COLOMBIA  
AÑO 2015**

**“ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA MARCA  
DE AGUA EMBOTELLADA EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ.”**

**DEISY YOLIMA MARTÍNEZ COTRINO**

**LINA MARGERY MUÑOZ REYES**

**TRABAJO DE GRADO  
Previo a la obtención del título de:  
INGENIERAS DE MERCADOS**

**Director Temático  
JAVIER DAVID ÁNGEL MATIZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C. - COLOMBIA  
AÑO 2015**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma de presidente de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

**Bogotá, D.C., Junio de 2.015**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis, culminación de mi pregrado, a mi hija Gabriela; quien es mi fortaleza y la persona que compartió conmigo todo el esfuerzo.

***Lina Margery***

El presente trabajo de grado se lo dedico a mis padres y hermanas quienes han sido el apoyo constante para lograr cumplir todas mis metas y me han acompañado en el proceso que he llevado para culminar mis estudios y crecer como persona y profesional. También a los profesores que durante todo el camino me han brindado sus enseñanzas las cuales muchas me ayudaron a realizar un buen trabajo.

***Deisy Martínez C.***

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero y como más importante agradecemos a Dios por permitirnos culminar esta faceta tan importante en nuestras vidas, a nuestros padres y hermanas por su apoyo y colaboración; a las personas de la empresa CORPGESTORES por confiar en nuestras capacidades y brindarnos su apoyo en todo momento; a los habitantes del municipio por recibirnos y apoyarnos en nuestra labor de investigación

Agradecemos sinceramente a nuestro director temático Profesor Javier David Ángel Matiz por su esfuerzo y dedicación; sus conocimientos, orientación y persistencia en el desarrollo del trabajo, fueron fundamentales en nuestra formación.

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS .....	9
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
GLOSARIO .....	11
RESUMEN .....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I – ANTECEDENTES .....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. OBJETIVOS.....	16
1.2.1. Objetivo General.....	16
1.2.2. Objetivos Específicos .....	16
1.3. ALCANCES .....	16
CAPITULO II – MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. EL AGUA EN EL MUNDO .....	17
2.2. MÉTODOS DE PURIFICACIÓN DEL AGUA EN BOTELLA.....	20
2.3. TIPOS DE AGUA EN BOTELLA.....	23
2.4. ENVASES PARA AGUA EN BOTELLA .....	23
2.4.1. Evolución del PET.....	25
2.4.2. Cuidados con los Envases de Agua .....	28
2.5. EL AGUA EN COLOMBIA .....	29
CAPITULO III – MARCO REFERENCIAL.....	31
3.1. FUSAGASUGÁ, INSPECCIÓN DE CHINAUTA Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS ....	31
3.1.1. Límites de Fusagasugá.....	31
3.1.2. Fusagasugá .....	32
3.1.3. Silvania .....	33
3.1.4. Tibacuy .....	34
3.1.5. Pasca .....	35
3.1.6. Arbelaéz.....	36
3.1.6. Inspección de Chinauta.....	37
3.2. FUSAGASUGÁ EN LA PROVINCIA DEL SUMAPAZ.....	38
3.3. EL AGUA EN FUSAGASUGÁ .....	39

3.4. REQUISITOS PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA EN BOTELLA .....	40
3.5. SITUACIÓN DE CORPGESTORES.....	41
CAPITULO IV – MARCO CONCEPTUAL .....	42
4.1. MARKETING MIX Y SUS 4P’S .....	42
4.1.1. Producto.....	43
4.1.2. Precio .....	44
4.1.3. Plaza o Distribución .....	44
4.1.4. Promoción.....	45
CAPITULO V – MARCO METODOLÓGICO.....	45
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	45
5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
5.2.1. Objetivo General.....	46
5.2.2. Objetivos Específicos .....	46
5.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	46
5.4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....	50
5.5. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO .....	50
5.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
5.6.1. Resultado Entrevista a Realizada al Encargado .....	50
5.6.2. Resultados del Benchmarking y Encuestas a Puntos de Venta .....	53
5.6.2.1. Benchmarking.....	53
5.6.2.2. Encuestas a Puntos de Venta .....	58
5.6.3. Resultados Encuestas a Consumidores.....	61
5.6.4. Resultados Encuestas a Microempresarios.....	66
5.6.5. Resultados Test de Producto.....	68
5.6.6. Resultados Entrevista a Profesional Químico .....	69
5.7. CONCLUSIONES .....	71
CAPITULO VI – PROPUESTAS DE VALOR.....	71
6.1. PERSONAS.....	71
6.2. PRODUCTO.....	77
6.3. PRECIO .....	79

6.4. PLAZA .....	81
6.5. PROMOCIÓN .....	81
CAPITULO VII – RECOMENDACIONES .....	83
BIBLIOGRAFÍA .....	84
ANEXOS .....	86



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Métodos de Purificación.....	21
Tabla 2. Tipos y Tamaños de Envase.....	24
Tabla 3: Ficha Técnica Entrevista al Encargado .....	47
Tabla 4: Ficha Técnica Encuestas a Puntos de Venta .....	47
Tabla 5: Ficha Técnica Encuestas a Consumidores.....	48
Tabla 6: Ficha Técnica Encuestas a Microempresarios.....	48
Tabla 7: Ficha Técnica Prueba de Producto .....	49
Tabla 8: Ficha Técnica Entrevista al Encargado .....	49
Tabla 9: Macro Segmentación Botella 600ml por Actividad .....	72
Tabla 10: Macro Segmentación Botellón 20L por Actividad.....	74
Tabla 11: Macro Segmentación Botellón 20L por Escenario.....	76
Tabla 12. Estrategias Precio – Calidad.....	80
Tabla 13: Precios Agua en Botella 600ml de la Competencia .....	80
Tabla 14: Precios Agua en Botellón de 20L de la Competencia.....	80

## LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1: Disponibilidad Mundial del Agua.....	17
Figura 2: Total de Recursos Hídricos Renovables, 2011 .....	18
Figura 3: Ventas en Euros y Datos de Producción y Consumo de Agua .....	20
Figura 4: Evolución Peso del PET.....	26
Figura 5: Materiales Constituyentes o Relacionados con el Envase .....	27
Figura 6: Tipo de Material PET Reciclado, Procedencia, Aplicación, Proceso de Reciclado utilizado. ....	28
Figura 7: Evolución Cobertura del Servicio de Acueducto.....	29
Figura 8: Fuente de Aprovisionamiento .....	30
Figura 9: Límites del Municipio de Fusagasugá .....	31
Figura 10: Logo Agua Vida.....	42
Figura 11: Ciclo de Vida de un Producto .....	43
Figura 12: Mapa Mental Encuestas a Microempresarios .....	67
Figura 13: Mapa Mental Prueba de Producto .....	68
Figura 14: Envase 600ml Agua Vida .....	78
Figura 15: Ejemplo de Dispensador de Agua.....	79

## GLOSARIO

**AGUA:** Sustancia cuyas moléculas están formadas por la combinación de un átomo de oxígeno y dos de hidrógeno, líquida, inodora, insípida e incolora. Es el componente más abundante de la superficie terrestre y, más o menos puro, forma la lluvia, las fuentes, los ríos y los mares; es parte constituyente de todos los organismos vivos y aparece en compuestos naturales.

**AGUA EN BOTELLA:** Agua potable envasada en botellas individuales de consumo y venta al por menor o mayor. El agua puede ser agua glacial, agua de manantial, agua de pozo, agua purificada o simplemente agua del abastecimiento público de agua (el agua del grifo).<sup>1</sup> Muchos países, especialmente los países desarrollados, regulan la calidad del agua embotellada a través de estándares del gobierno, normalmente utilizados para garantizar que la calidad del agua es segura y las etiquetas reflejan con precisión el contenido de la botella. En muchos países en desarrollo, sin embargo, tales normas son variables y suelen ser menos estrictos que los de las naciones desarrolladas.

**BACTERIAS:** organismos unicelulares microscópicos, sin núcleo ni clorofila, que pueden presentarse desnudas o con una cápsula gelatinosa, aisladas o en grupos y que pueden tener cilios o flagelos. La bacteria es el más simple y abundante de los organismos y puede vivir en tierra, agua, materia orgánica o en plantas y animales. Tienen una gran importancia en la naturaleza, pues están presentes en los ciclos naturales del nitrógeno, del carbono, del fósforo, etc. y pueden transformar sustancias orgánicas en inorgánicas y viceversa. Son también muy importantes en las fermentaciones aprovechadas por la industria y en la producción de antibióticos.

**BENCHMARKING:** Este anglicismo viene de la palabra benchmark que en inglés significa punto de referencia. Es una metodología sistemática y continua que busca comparar y evaluar el desempeño de los procesos, productos o servicios de una organización con otras empresas reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el fin de determinar cuáles son las áreas en las que se necesitan corregir para cumplir con los requerimientos y las exigencias de los clientes.

**COMERCIALIZACIÓN:** Acción y efecto de comercializar.

**COMERCIALIZAR:** Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. Poner a la venta un producto.

**CONSUMO:** Acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos

productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

**ENVASE:** Producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta.

**ESTRATEGIA:** Plan que especifica una serie de pasos o de conceptos estructurados que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

**POTABLE:** Se denomina agua potable o agua para el consumo humano, al agua que puede ser consumida sin restricción debido a que, gracias a un proceso de purificación, no representa un riesgo para la salud. El término se aplica al agua que cumple con las normas de calidad promulgadas por las autoridades locales e internacionales.

**PURIFICACIÓN:** En el caso específico del agua, su purificación consiste en reducir el nivel de sustancias dañinas para el organismo, como bacterias, componentes tóxicos, etc. Cuando el agua alcanza un nivel apto para el consumo humano, la purificación se convierte en potabilización.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

**TRATAMIENTO DEL AGUA:** Es el conjunto de operaciones unitarias de tipo físico, químico, físico-químico o biológico cuya finalidad es la eliminación o reducción de la contaminación o las características no deseables de las aguas, bien sean naturales, de abastecimiento, de proceso o residuales —llamadas, en el caso de las urbanas, aguas negras—. La finalidad de estas operaciones es obtener unas aguas con las características adecuadas al uso que se les vaya a dar, por lo que la combinación y naturaleza exacta de los procesos varía en función tanto de las propiedades de las aguas de partida como de su destino final.

## **RESUMEN**

La Corporación Rural Gestores de Desarrollo del Suroccidente – CORPGESTORES, ubicado en el municipio de Fusagasugá, ha llevado a cabo una labor social con madres cabeza de familia, niños y adultos mayores, promoviendo el desarrollo empresarial, ambiental, social y turístico, bajo los principios de igualdad y equidad, gestionando actividades para su beneficio y una mejor calidad de vida de la región.

La corporación en algunas labores exploratorias de mercado, ha encontrado que el negocio del agua puede ser rentable y generaría ingresos importantes a sus labores sociales debido a la ubicación geográfica de la inspección de Chinauta del municipio de Fusagasugá, lugar donde se comercializarían estos productos, y por ser un centro turístico reconocido en el departamento.

Para apoyar estas labores ha creado una empresa para la purificación, embotellamiento y comercialización de agua potable en botella. A la fecha han establecido una marca para el producto a comercializar llamado Agua Vida, así mismo cuentan con la tecnología para el tratamiento y el envasado del agua en botellas PET, y han implementado la presentación, imagen y tamaños del producto a comercializar, igualmente están generando sistemas de producción que tengan el menor impacto ambiental debido a los materiales utilizados en el proceso de tratamiento y envasado. Sin embargo se presentan dificultades a la hora de generar sostenibilidad en el negocio debido a la inexistencia de estrategias comerciales y de posicionamiento de marca y producto en mercados personales y familiares así como en el apoyo con canales de comercialización en otras ciudades del departamento.

## INTRODUCCIÓN

El objeto social de la Corporación Rural Gestores de Desarrollo del Suroccidente – CORPGESTORES es el desarrollo económico de la comunidad involucrada de la región. Gracias al proyecto “Agua Vida” que busca potabilizar y comercializar agua en botella, se han establecido diferentes actividades con el fin de incursionar en este mercado en el municipio de Fusagasugá y sus alrededores, entre ellas el diseño de estrategias comerciales que permitan el crecimiento de la compañía y que generen ganancias para la misma.

El desconocimiento del mercado y sus componentes son factores que influyen negativamente en la aceptación de un producto, en este caso y para un mercado tan competido como lo es la comercialización del agua en botella, se desarrolló un estudio modelo que involucren agentes que hacen parte de la situación actual de este segmento del mercado.

Así mismo, se muestran las posibilidades existentes para crear una mezcla de estrategias que nos orienten en cuál es la mejor manera de comercializar un producto perecedero y apto para el consumo humano y que de esta manera sea reconocido inicialmente por los habitantes de la ciudad de Fusagasugá y luego a nivel regional.

Apoyadas en lo anterior se han analizado algunas alternativas en cuanto al público objetivo y sus diferentes componentes, otras opciones de llegar al consumidor final, la implementación de técnicas de benchmarking para definir puntos de partida como precio y distribución y las ventajas que se pueden ofrecer a los habitantes que en un futuro serán los responsables de dar a conocer el agua.

El aumento en la demanda del producto “Agua Vida” fomentará el desarrollo económico de la Corporación CORPGESTORES y por ende el beneficio de la comunidad.

## **CAPITULO I – ANTECEDENTES**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

*“... El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas...”<sup>1</sup>.*

El conocimiento del producto, el mercado y el cliente hacen parte fundamental del éxito de una compañía. El mercado del agua en botella en el país cuenta con múltiples competidores que en su mayoría son empresas multinacionales con una amplia trayectoria y conocimientos específicos de sus clientes y en el Municipio de Fusagasugá se puede evidenciar la gran cantidad de empresas que manejan este producto debido a su ubicación geográfica y clima.

Uno de los principales inconvenientes que se ha evidenciado en el presente estudio es la falta de información de los factores por los cuales la gente está dispuesta a consumir agua en botella y sobre todo a ser fiel a una marca específica, ya que muchos de los habitantes de la región no poseen el conocimiento de los valores agregados que las compañías les pueden ofrecer y todo lo que apoya esta comercialización.

El mercado del agua en botella no cuenta con un segmento específico de consumidores en la región, lo que genera un amplio público al cual podemos llegar y que en el futuro se convertirán en consumidores constantes del producto.

La distribución y la promoción es uno de los principales factores que influye en el consumo, puesto que en el momento de pedir agua en botella el tendero ofrece la que primero tiene a la mano y por supuesto la que mejor margen de ganancia le ofrece.

Contrario a lo que pensamos, el precio no genera inconveniente en el momento de la compra debido a que los consumidores no preguntan por este en el punto de venta, debido a que existe un estándar en los valores de cada una de las referencias encontradas.

Apoyados en esto se desarrollaran estrategias de comercialización que ayuden con el desarrollo de la Corporación CORPGESTORES mediante la incursión en el mercado de las aguas en botella y por ende de la comunidad beneficiaria de esta.

---

<sup>1</sup> Phillip Kotler

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Generar estrategias para la comercialización y reconocimiento de la nueva marca “Agua Vida” en el municipio de Fusagasugá y municipios aledaños.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Reconocer las estrategias de ingreso al mercado de la marca “Agua Vida” necesarias para la Corporación.
- Explorar demográficamente la región para establecer cuál sería la mejor estrategia de introducción al mercado.
- Investigar las marcas competidoras existentes en el municipio de Fusagasugá con el fin de determinar puntos de partida para el lanzamiento del producto.

## **1.3.ALCANCES**

- Realizar trabajo de campo que nos permita conocer la percepción de los puntos de venta de agua en botella.
- Realizar encuestas a los habitantes del municipio de Fusagasugá y la inspección de Chinauta.

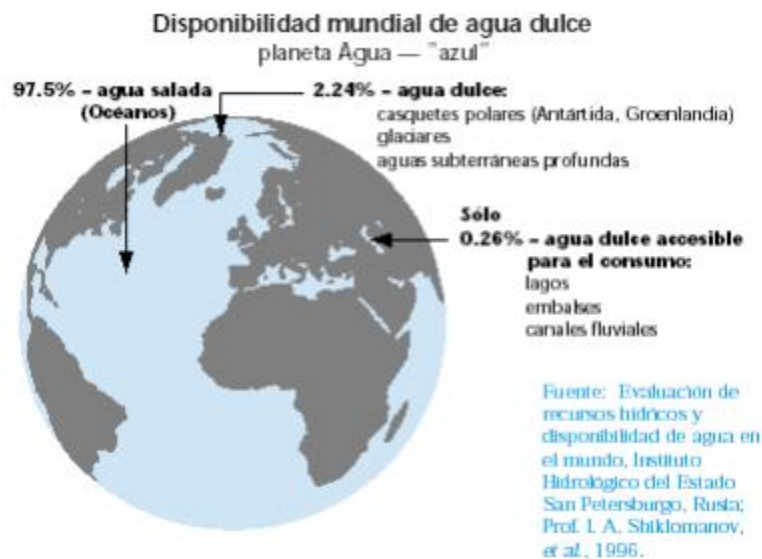


## CAPITULO II – MARCO TEÓRICO

### 2.1. EL AGUA EN EL MUNDO

EL agua es la sustancia que más abunda en el planeta Tierra y se le puede encontrar en distintos estados, solidos líquido y gaseoso. De la cantidad total de agua que se encuentra en la Tierra el 97% es agua salada donde vive toda la fauna marina y de la cual la flora también se nutre. El agua restante ya es agua dulce pero no toda está a la disposición del hombre ya que el 2% se encuentra congelada en los polos, dejando de esta forma menor cantidad (1%) de agua dulce en las cuencas, ríos, lagos, lagunas y manantiales del planeta; el agua dulce es vital para la vida de cualquier ser, y ésta es la que se puede llevar a un tratamiento para que se convierta en agua potable para el consumo humano. En la figura 1 se puede observar la repartición del agua en el planeta.

**Figura 1: Disponibilidad Mundial del Agua**



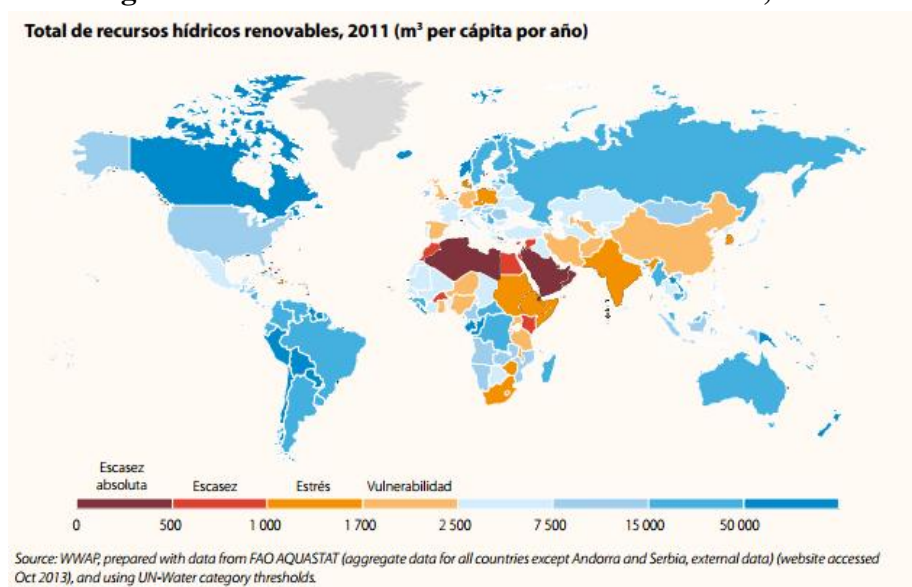
**Fuente:** tomada el 21 de mayo de 2015 – disponible en: <http://www.ayudaenaccion.org/>

El agua es uno de los recursos naturales que con el pasar del tiempo se ha vuelto más imprescindible en la vida de cualquier ser humano y que no ha sido cuidado de la mejor manera posible por el hombre ya que antiguamente no existía una concientización por el buen trato que se debe tener con el medio ambiente, lo cual es de gran importancia ya que con el pasar de los años va a ser más difícil poder tener acceso al agua lo cual es preocupante ya que “el cuerpo humano está compuesto en un 70% de agua, el cerebro se compone en un 70% de agua, la sangre en un 80% y los pulmones se componen en un 90%

de agua.”<sup>2</sup>. Si no se comienza a tener un mayor control sobre el cuidado del agua en un futuro no lejano el hombre se va a encontrar en problemas al no poder contar con este recurso que permite tener una buena calidad de vida e incluso no morir.

Igualmente la demanda mundial de agua según la UNESCO<sup>3</sup> aumentara alrededor del 55% para el año 2050, gracias a la demanda de la producción, a la generación de energía eléctrica y consumo doméstico ocasionando que para este año cerca del 40% de la población vivirá en zonas en las que no sea fácil el acceso a este recurso. Esto se veía venir ya que al observar la figura 2 sobre los recursos hídricos renovables en el mundo en el año 2011 ya se encuentran zonas donde no hay agua.

**Figura 2: Total de Recursos Hídricos Renovables, 2011**



**Fuente:** UNESCO – tomada el 21 de mayo de 2015 – disponible en:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002269/226962s.pdf>

Debido a que parte del agua dulce ha sido contaminada por las acciones del hombre, es esencial que esta pase por plantas de tratamiento que permitan la purificación de esta y así llegar a ser consumida por las personas, generalmente las formas en que llega el agua purificada y para comercializar a las personas es en bolsas de plástico o botellas, de la cual “el consumo mundial de agua embotellada aumenta a un ritmo anual del 12%, a pesar de su elevado precio si se compara con el del agua corriente”<sup>4</sup>. Y no solo el agua dulce es la que

<sup>2</sup> PLANETA AZUL [en línea] <<http://comunidadplanetaazul.com/agua/aprende-mas-acerca-del-agua/el-agua-y-el-cuerpo-humano/>> [citado el 21 de mayo de 2015]

<sup>3</sup> UNESCO [en línea] <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002269/226962s.pdf>> [citado el 21 de mayo de 2015]

<sup>4</sup> AGUALAB 21 [en línea] <[http://www.agualab21.com/fuente/hechos/a\\_embotellada.html](http://www.agualab21.com/fuente/hechos/a_embotellada.html)> [citado el 21 de mayo de 2015]

se ve afectada por parte del mal cuidado que el hombre le da, sino también la salada está siendo contaminada ocasionando que muchas especies se vean en peligro de extinción.

Por otro lado el agua dulce que se encuentra en los ríos, lagos y manantiales no son los únicos que se encuentran en peligro por la contaminación que se ha generado en las últimas décadas por el hombre, también la que hay congelada en los polos se está perdiendo porque el calentamiento global está causando el derretimiento de los polos y que el agua del mar aumente, además del peligro que corren las especies que viven allí. Todo esto es una problemática que cada vez se hace más evidente y si no se buscan formas de detener la contaminación y cuidar el medio ambiente y las reservas hídricas, en unos cuantos años puede iniciar una guerra por el conseguir agua; y esto no está en un futuro lejano ya que ya existen muchas zonas en el mundo donde el acceso a agua potable es cada vez más difícil sin decir que casi imposible.

Parte de esta problemática es la que ha ocasionado que en el mundo cada vez existan más empresas que buscan obtener agua y poder tratarla y comercializarla en bolsas plásticas o en botellas a parte de la creencia que tienen las personas de que el agua embotellada es más saludable que el agua de grifo, a parte de la comodidad de tomar agua en botella.

Dentro de los países que más consumen agua en botella esta Estados Unidos donde aproximadamente cada persona bebe 85,5 litros de agua purificada al año, y sus principales marcas son: Aquafina de PepsiCo, y Dasani d Coca-Cola. Sin embargo en este país no existe gran preocupación porque el agua embotellada no sea agua mineral de origen subterráneo ni de un manantial, solamente consumen agua de grifo que ha sido tratada. Todo lo contrario a lo que sucede en Europa donde existe gran preocupación porque el agua en botella no provenga de un grifo y es el país que se bebe el 30% de toda el agua que es envasada en el mundo.

Por ejemplo España está dentro de los primeros países del continente que tiene gran consumo de agua en botella y que en los últimos años ha aumentado sus ventas, según la ANEABE cada español bebe 129 litros al año. Al observar las marcas que están más presentes en el mercado español se encuentra que las marcas blancas tienen un porcentaje del mercado al estar presentes en supermercados e hipermercados pero el valor que tienen es bajo comparado contra marcas de multinacionales como Font Vella del grupo Danone que sus ventas representan el 21% del total del mercado, Bezoya del Grupo Leche Pascual, Aquarel de Nestlé, Solan de Cabras del grupo Mahou-San Miguel, Font Natura y Fuente Primavera del grupo italiano San Benedetto y Aquabona de Coca-Cola que es uno de los distribuidores que está ubicado en gran parte del mundo. En la figura 3 se puede observar

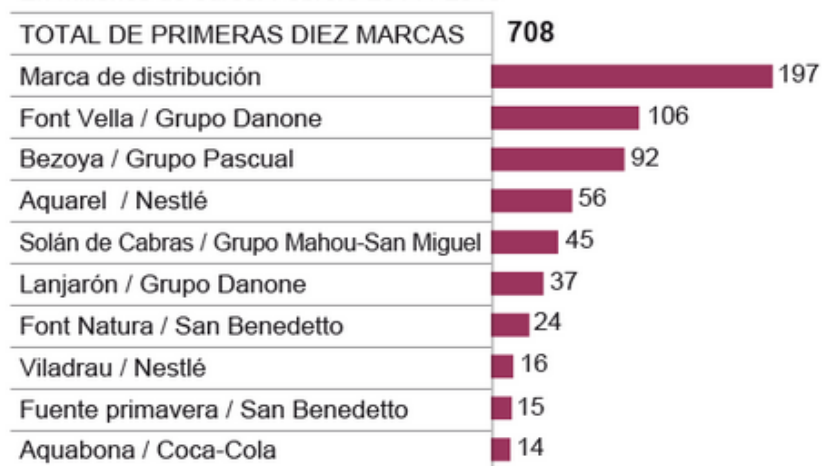
las ventas en euros de las marcas ya mencionadas y los datos de producción y consumo por el tipo de agua vendida<sup>5</sup>.

**Figura 3: Ventas en Euros y Datos de Producción y Consumo de Agua**

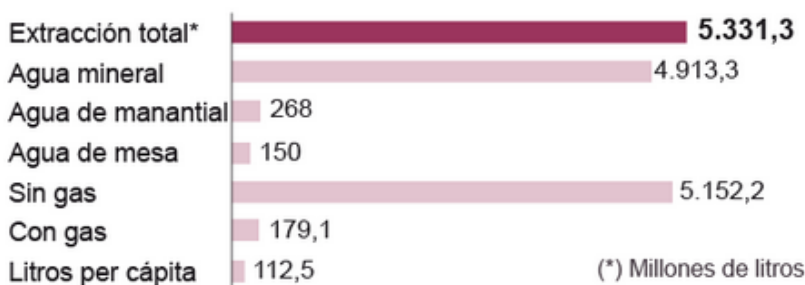
**EL MERCADO DEL AGUA EMBOTELLADA**

► **Venta de aguas sin gas / sin sabor**

En millones de euros. Febrero 2014 / 2015



► **Datos de producción y consumo**



(\*) Millones de litros

Fuente: IRI y Federación Europea del Agua Embotellada

EL PAÍS

**Fuente:** PERIODICO EL PAIS – tomada el 31 de mayo de 2015 – disponible en:

[http://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430406588\\_383836.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430406588_383836.html)

## 2.2. MÉTODOS DE PURIFICACIÓN DEL AGUA EN BOTELLA

Años atrás el agua dulce sin ningún tratamiento podía ser consumida por el hombre sin que esta trajera consecuencias negativas a su salud, sin embargo, ya no se tiene la misma seguridad que antes e igualmente es difícil encontrar lugares donde el agua sea pura sin necesidad de tener un proceso, por lo cual es importante conocer cuáles son los métodos

<sup>5</sup> PERIODICO EL PAIS [en línea]

<[http://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430406588\\_383836.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430406588_383836.html)> [citado el 31 de mayo de 2015]

que existen su purificación, gracias a que son muchos en la tabla 1 se encontraran los más utilizados y permitidos para obtener agua potable tanto desde la casa como ya en empresas dedicada al tratamiento de agua..

**Tabla 1. Métodos de Purificación**

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
<b>Desinfección con cloro</b>	<p>La cloración es uno de los métodos más rápidos, económicos y eficaces para eliminar las bacterias contenidas en el agua. La cantidad de esta sustancia que debe agregarse al agua depende de la concentración que tenga el compuesto de cloro que venden en su región, pero tres gotas por litro suelen ser suficientes.</p> <p>Es importante que, después de agregar el cloro, esperar media hora antes de tomar el agua. El agua ya viene clorada de la red, por lo que puede suceder que al agregarle más cloro hubiera un exceso que se manifieste en el sabor; esto no es preocupante ya que esto no representa riesgos para su salud.</p>
<b>Filtros de cerámica</b>	<p>Estos filtros separan materia sólida del líquido gracias a que tienen un poro muy fino que sirve para retener partículas muy pequeñas.</p> <p>Un inconveniente de estos filtros es que sobre ellos se pueden desarrollar colonias de microorganismos. Por lo tanto, es importante que al comprar un filtro de este tipo se verifique que libera o esté impregnado con plata iónica, pues esta sustancia tiene un efecto germicida.</p> <p>El filtro más sencillo está formado por una barra de cerámica cubierta por un cilindro metálico que se adapta a la llave del agua. Proporciona unos 60 litros diarios (el flujo de agua es muy bajo). Si se le da un mantenimiento adecuado, puede tener una duración de por lo menos 5 años.</p>
<b>Filtros de carbón activado</b>	<p>En este sistema el agua pasa por un filtro de carbón activado, el cual contiene millones de agujeros microscópicos que capturan y rompen las moléculas de los contaminantes.</p> <p>Este método es muy eficiente para eliminar el cloro, el mal olor, los sabores desagradables y los sólidos pesados en el agua. También retiene algunos contaminantes orgánicos, como insecticidas, pesticidas y herbicidas.</p> <p>El riesgo que tienen los filtros de carbón activado es que pueden saturarse y contaminarse con microorganismos por lo cual deben</p>

	<p>cambiarse cada cinco meses, y si no se cuenta con un sistema de desinfección colocado después del filtro (como luz UV, plata iónica, etcétera) el agua ya no es segura para beber.</p> <p>El equipo de filtración por carbón activado incluye un tanque de fibra de vidrio, una válvula de control y el filtro, y puede durar hasta 6 años.</p>
<b>Purificación por ozono</b>	<p>Como purificador de agua, el ozono es un gas muy efectivo porque descompone los organismos vivos sin dejar residuos químicos que puedan dañar la salud o alterar el sabor del agua. En general, se considera que sus ventajas son las siguientes: reduce de manera importante el aspecto turbio, el mal olor y sabor del agua, así como la cantidad de sólidos en suspensión. No sólo elimina las bacterias causantes de enfermedades, sino que también inactiva virus y otros microorganismos que el cloro no puede destruir.</p> <p>El equipo consta de un generador de ozono, dos válvulas y un secador de aire, y tiene la capacidad para purificar aproximadamente 300 litros de agua diarios por alrededor de 6 años. Su principal desventaja es su elevado costo, además, requiere mantenimiento constante, instalación especial y utiliza energía eléctrica.</p>
<b>Desinfección por rayos ultravioleta – UV</b>	<p>En una primera etapa, el agua pasa por un filtro que retiene las partículas en suspensión. Después pasa por un filtro de carbón activado, el cual elimina el mal olor, sabor y color en el agua, así como el cloro. Por último, el agua es purificada por medio de luz ultravioleta, que se encarga de destruir las bacterias. Este método es automático, efectivo, no daña al medio ambiente y es fácil de instalar; además, puede purificar hasta 200 litros de agua al día. Puede durar hasta 10 años. Sin embargo, los filtros se deben reemplazar cada seis meses y el bulbo de la lámpara de rayos UV debe cambiarse cada año.</p>
<b>Purificación por ósmosis inversa</b>	<p>El proceso de ósmosis inversa utiliza una membrana semipermeable que separa y elimina del agua sólidos, sustancias orgánicas, virus y bacterias disueltas en el agua.</p> <p>Puede eliminar alrededor de 95% de los sólidos disueltos totales (SDT) y 99% de todas las bacterias. Las membranas sólo dejan pasar las moléculas de agua, atrapando incluso las sales disueltas. Por cada litro que entra a un sistema de ósmosis inversa se obtienen 500 ml de agua de la más alta calidad, sin embargo, deben desecharse los otros 500 ml que contienen los SDT.</p>

	Durante la operación, la misma agua limpia la membrana, lo que disminuye los gastos.
--	--

	Un equipo de filtración incluye un filtro de sedimentación, uno de carbón activado, una membrana, una lámpara de rayos UV y dos pos filtros. Su rendimiento diario es de 200 litros de agua y, con un mantenimiento adecuado, puede utilizarse hasta por 10 años.
--	---

**Fuente:** elaborado y modificado por los autores el 21 de mayo de 2015 en base a

[http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos\\_04/purificar\\_agua\\_mzo04.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_04/purificar_agua_mzo04.pdf)

### 2.3. TIPOS DE AGUA EN BOTELLA

Existen distintas fuentes de las cuales conseguir el agua para llevar a cabo el proceso de purificación, empackado y posterior comercialización lo cual permite que se pueda clasificar el agua en botella en distintos tipos y que en el mercado el consumidor pueda llegar a seleccionar la que más le guste según su origen.

Dentro de la procedencia del agua están los glaciares, manantiales, pozos, entre otros. A continuación se muestran sus características<sup>6</sup>.

- **Agua de glacial:** Esta agua proviene de glaciares, gruesas masas de hielo que se acumulan sobre la superficie terrestre debido a la acumulación, compactación y cristalización del líquido elemento proveniente de precipitaciones en forma de lluvia o nieve. Esta agua destaca por su gran pureza.
- **Agua de manantial:** También llamada agua mineral, el agua de manantial se caracteriza por el sabor que posee y porque emana desde la superficie. Dependiendo de la naturaleza del terreno por el que pase, en el agua se diluyen unos determinados minerales los cuales dotan al líquido de un determinado sabor.
- **Agua de pozo:** Esta agua subterránea está alojada en acuíferos bajo la superficie terrestre. Se alimentan del agua procedente de las precipitaciones, pero esta agua se renueva muy lentamente por diversas razones. El agua subterránea representa una gran fracción de la masa de agua existente en nuestro planeta.
- **Agua del grifo:** El agua corriente que llega a cualquier hogar con distintos orígenes tras pasar por distintos procesos como el de la purificación, el más importante.
- **Agua purificada:** Agua corriente o del grifo sometida a distintos métodos de purificación más estrictos que los del agua potable corriente.

### 2.4. ENVASES PARA AGUA EN BOTELLA

Como cualquier otro producto el agua debe ser tratada con cuidado y al momento de envasarla se debe tener atención cómo se maneja y que los envases garanticen su protección

---

<sup>6</sup> AGUAS EMBOTELLADAS [en línea] <<http://www.aguasembotelladas.com/>> [citado el 21 de mayo de 2015]

y el poder mantener todas las características intactas del agua de la misma forma que es recién tratada.

Para esto los envases a utilizar para el agua potable tratada deben ser de un material atóxico e inalterable, de tal forma que se evite su contaminación, tal como lo indica el INVIMA<sup>7</sup>. El agua potable tratada con destino al consumo humano deberá envasarse en recipientes de cualquiera de los siguientes materiales:

- Vidrio
- Plásticos de polietileno O PVC grado alimenticio
- Plasticarton
- Cartón encerado
- Policarbonato
- PET grado alimenticio
- Otros materiales poliméricos grado alimenticio

Sin embargo el material más utilizado para envasar y comercializar el agua potable es el plástico por lo cual es necesario tener en cuenta las Normas Técnicas Colombianas NTC 5023 y 3205 donde se indican cuáles son los materiales que se pueden usar y como deben estar rotulados; por ejemplo el tipo de material plástico de los envases se indica en el envase o en la etiqueta donde también se debe encontrar la marca del agua, que tipo es, quien es el productor, los registros correspondientes entre otras características que se mencionan en dichas normas.

Las formas de los empaques para agua hechos de plástico son en bolsa, vaso o botellas. En la tabla 2 se puede observar los tamaños que existen para cada tipo de empaque.

**Tabla 2. Tipos y Tamaños de Envase**

TIPO DE ENVASE	MATERIAL	TAMAÑO
<b>Bolsa</b>	Plástico PET o PVC	250ml, 300ml, 330ml, 350ml, 500ml, 600ml, 1L, 3L, 4L, 5L, 6L.
<b>Vaso</b>	Plástico PET o PVC	500ml, 600ml.
<b>Botella</b>	Plástico PET o PVC	160ml, 250ml, 350ml, 500ml, 600ml, 1L, 1.5L
<b>Botellón</b>	Plástico PET o PVC	18.9L, 19.5 L.
<b>Garrafa</b>	Plástico PET o PVC	3L, 4L, 5L, 10L.

**Fuente:** elaborado y modificado por los autores el 24 de mayo de 2015

<sup>7</sup> INVIMA [en línea] <[https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion\\_12186\\_1991.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_12186_1991.pdf)> [citado el 21 de mayo de 2015]



### 2.4.1. Evolución del PET

El tereftalato de polietileno más conocido como PET por sus siglas en inglés, es el tipo de plástico más utilizado en envases para bebidas. La aparición de los primeros envases fabricados con este material se dio en el mercado español en la década de los 80 y hasta la fecha ha ido evolucionando y logrando una fuerte presencia gracias a sus características como:

- Actúa como barrera para los gases, como el CO<sub>2</sub>, humedad y el O<sub>2</sub>.
- Es transparente y cristalino, aunque admite algunos colorantes.
- Liviano, permite que una botella pese 20 veces menos que su contenido.
- Impermeable.
- Inerte (al contenido).
- Resistente a esfuerzos permanentes y al desgaste, ya que presenta alta rigidez y dureza.
- Alta resistencia química y buenas propiedades térmicas, posee una gran indeformabilidad al calor.
- Reciclable.
- Superficie barnizable.
- Estabilidad a la intemperie
- Alta resistencia al plegado y baja absorción de humedad que lo hacen muy adecuado para la fabricación de fibras.

A pesar que nos es 100% biodegradable gracias a la evolución tecnológica de los procesos y de los materiales que ha tenido se ha logrado que dure menos tiempo en su descomposición mejorando su impacto medioambiental.

Así de esta forma la evolución tecnológica ha permitido el desarrollo de las siguientes etapas<sup>8</sup>:

- 1. Sustitución de otros materiales y evolución del peso del envase de PET:** el PET ha conseguido ser el envase más utilizado principalmente en el mercado de la bebidas refrescantes, en las agua y en el aceite comestible y su peso ha ido disminuyendo de la siguiente forma:

---

<sup>8</sup> ANEP PET [en línea] <<http://www.anep-pet.com/index.php/9-articulos-3/articulos/9-pet-y-medio-ambiente>> [citado el 03 de junio de 2015]

**Figura 4: Evolución Peso del PET**

MERCADO	Vol. (l.)	Evolución del peso (gr.)			comentario
		1980-1990	1990-2000	2000-2014	
Refrescos	2,0	69-64	57-52	46-44	en el límite tecnológico de la mejora
	1,5	57-50	48-44	41-31	
	1,0		42-36	36-34	
	0,5		26-23	24-22	
Agua Mineral	2,0		51-48	33-29	en el límite tecnológico de la mejora
	1,5	36-32	27-23		
	0,5		25-23	14-12	
	0,3		17-15	12-10	
Aceite Comest.	5,0	110-105	99-92		en el límite tecnológico de la mejora
	1,0	34-31	29-26	26-24	

**Fuente:** ANEP PET – tomado el 03 de junio de 2015 – disponible en <http://www.anep-pet.com/index.php/9-articulos-3/articulos/9-pet-y-medio-ambiente>

- 2. Evolución de materiales constituyentes o relacionados con el envase:** Los principales aspectos referidos a aquellos elementos que pueden definirse como complementarios del material o bien correspondientes a otros materiales secundarios o terciarios podemos indicar lo siguiente:

**Figura 5: Materiales Constituyentes o Relacionados con el Envase**

	1980-1990	1990-2000	2000-2012	2014
boca	d 38 mm – d 28 mm	d 28 mm		PCO 1881
Tapón	Metal / HDPE 5 gr.	HDPE / PP 3 gr.		HDPE 2,8 - 1,3 gr
base cup	HDPE, 20 gr	-		-
Etiqueta	- papel con cola caliente	- papel con cola soluble en agua - PP con poca cola - HDPE retráctil		- se incorpora el PET, mejora reciclado
packaging	- HDPE, caja 2,5 Kg	- bandeja cartón + film HDPE/PVC		- princ.film PET
Barrera	-	- Nylon, EVAL, sílice, carbono.		- materiales complejos en bajas cantidades

**Fuente:** ANEP PET- tomado el 03 de junio de 2015 – disponible en: <http://www.anep-pet.com/index.php/9-articulos-3/articulos/9-pet-y-medio-ambiente>

- 3. Impacto en la logística – distribución:** Debido a su ligereza, un camión puede transportar, en el caso de sustitución del vidrio, un "60% más de contenido y un 80% menos de envase", lo que supone un ahorro en combustible y la consiguiente contaminación atmosférica del 10%.
- 4. Desarrollo de la industria y de la tecnología de Reciclado:** igualmente la evolución del PET ha permitido que en muchos países se generen empresas recicladoras especialmente de este material.
- 5. Desarrollo de mercados usuarios de RPET:** Un punto clave para el buen funcionamiento del sistema y que permita cerrar el ciclo de vida del PET es desarrollar mercados capaces de absorber el RPET producido, es decir, reutilizar los envases, aunque muchas veces después de su primer uso se utiliza para envasar más líquido, lo que se recomienda es utilizar los envases de PET utilizados para la fabricación de nuevos productos como se muestra en la figura 6, aunque en países como España no van a favor de reutilizarlos para hacer nuevos envases y están tratando de modificar la norma que lo permite.

**Figura 6: Tipo de Material PET Reciclado, Procedencia, Aplicación, Proceso de Reciclado utilizado.**

Pet Puro Incoloro	Bebidas refrescantes Aguas envasadas	Fibra Lámina	Reciclado Mecánico
Pet Puro Incoloro	Aceites, higiene corporal, Vinagres, cosmética, farmacia	Fibra Lámina	Reciclado Mecánico
Azul ligero Pet Puro	Aguas envasadas	Fibra Lámina (Polioles, compuestos)	Reciclado Mecánico Reciclado Químico
Verde Pet Puro	Aguas envasadas Bebidas refrescantes	Fleje	Reciclado Mecánico
Colores intensos, opacos, negro y otros. Puro Pet	Detergentes, Perfumes, etc ...	Polioles (Compuestos)	Reciclado Químico (Reciclado mecánico)
Botellas barrera de color, Pa, Evoh, Pen ...	Cerveza, Zumos de fruta, Etc ...	Botellas (Compuestos)	Reciclado Químico (Reciclado mecánico)

**Fuente:** ANEP PET – tomado el 03 de junio de 2015 – disponible en: <http://www.anep-pet.com/index.php/9-articulos-3/articulos/9-pet-y-medio-ambiente>

#### **2.4.2. Cuidados con los Envases de Agua**

Como se ha mencionado anteriormente los envases de PET pueden ser reutilizados para envasar más agua u otras bebidas, sin embargo es necesario tener cuidado al momento de realizar esta acción. No es recomendable reutilizar el envase por un tiempo prolongado ya que desde la primera vez que se abre la botella a ésta ya ingresan microorganismos como bacterias y hongos que están presentes en el ambiente y cada vez que se usa se vuelve a utilizar la cantidad de estos microorganismos aumentan, a pesar de que tendría que pasar mucho tiempo para que la cantidad sea perjudicial para el consumo humano, lo ideal es que sea mínimo la cantidad de veces que se usa para evitar problemas a futuro.

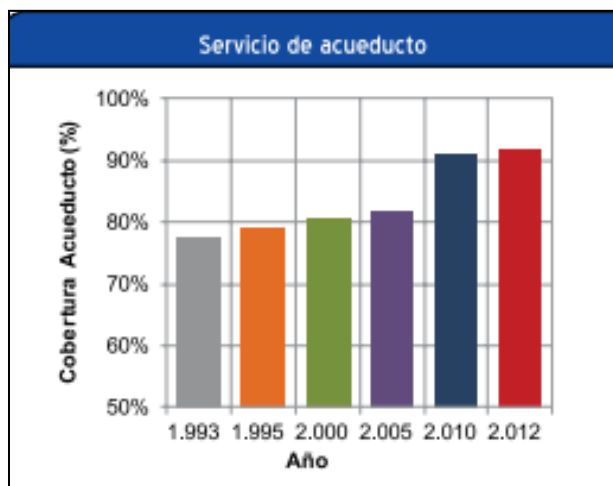
Igualmente para evitar que las bacterias y hongos estén en grandes cantidades en el agua que se re envasa en la botella es bueno tenerla en un lugar fresco, donde no le dé el sol y las temperaturas no sean altas, ya que los cambios en las temperaturas ayudan a que exista una mayor presencia de los microorganismos en el agua; también es bueno que el lugar en que se re envase el agua sea fresco, limpio como la cocina de la casa, y que si se gusta de realizar esta acción lo indicado es que una botella sea utilizada varias veces en una semana, que mantenerla con la misma agua por un mes completo.

Al momento en que las empresas recomiendan no reutilizar los envases no se trata de una estrategia comercial para vender más, sino de la obligación que tienen de comunicar los riesgos que puede traer esta acción, y lo que recomiendan es reciclar estos envases de la forma correcta.

## 2.5. EL AGUA EN COLOMBIA

Durante la última década en Colombia se ha mejorado la accesibilidad a las personas al agua potable suministrada por parte de los acueductos. Según el boletín de los 20 años de la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico CRA, sobre “Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico”<sup>9</sup> el servicio público de acueducto al año 2012 ha logrado una cobertura nacional del 91,6% notando que el mayor avance se dio entre los años 2005 – 2010 donde subió 10 puntos porcentuales al pasar del 81,9% a 91%. En la figura 7 se ve la evolución del servicio desde el año 1993.

**Figura 7: Evolución Cobertura del Servicio de Acueducto**



**Fuente:** tomada el 25 de mayo de 2015 disponible en <http://cra.gov.co/apc-aa-files/32383933383036613231636236623336/revistacra20aos.pdf>

<sup>9</sup>CRA [en línea] <<http://cra.gov.co/apc-aa-files/32383933383036613231636236623336/revistacra20aos.pdf>> [citado el 25 de mayo de 2015]

Al momento de hablar de empresas fabricantes de agua en botella encontramos alrededor de 724 registros vigentes en el INVIMA. La distribución aproximada de estas empresas a nivel nacional es: Bogotá (100), Villavicencio (30), Cartagena (18), Cali – Montería – Neiva (14), Barranquilla (13), Medellín – Santa Marta (12) y en Cúcuta – Ibagué – Maicao – Yopal – Riohacha (10)<sup>10</sup>.

En la Figura 8 se puede ver cuáles son las fuentes de aprovisionamiento de agua para los hogares., donde se ve que el 0,4% compra agua en botella o en bolsa, que aunque parece una cifra baja hay que tener en cuenta que la tasa de crecimiento del consumo de este tipo de agua es del 12% anual.

**Figura 8: Fuente de Aprovisionamiento**

Fuente de aprovisionamiento	No. De hogares	%
Se aprovisiona del agua apta para su consumo a través del acueducto público.	8.496.328	75,9
Se provee del líquido a través de acueducto veredal o comunal.	1.074.634	9,6
Obtiene el agua de fuentes no aptas para el consumo.	1.578.369	14,1
Consume el agua embotellada o en bolsa	44.776	0,4
Totales	11.194.108	100

*Nota.* (DANE, 2010).

**Fuente:** tomado el 25 de mayo de 2015 disponible en <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3577/AcostaDaliana2012.pdf?sequence=1>

A pesar de existir tantas marcas de agua en el país las que más son reconocidas son las comercializadas por Postobón que son Cristal y Oasis, y por otro lado Coca Cola con las marcas Brisa y Manantial. Igualmente la marca Cielo de la empresa Ajecolombia.

<sup>10</sup>UNIVERSIDAD EAN [en línea]

<<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3577/AcostaDaliana2012.pdf?sequence=1>> [citado el 25 de mayo de 2015]

## **CAPITULO III – MARCO REFERENCIAL**

### **3.1. FUSAGASUGÁ, INSPECCIÓN DE CHINAUTA Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS**

El deseo de cualquier empresa nueva es llegar a tener un reconocimiento a nivel nacional e internacional debe tener un proceso fuerte y empezar por ser reconocido en el lugar donde se va a iniciar y por consiguiente en los municipios y regiones aledañas al lugar de origen de la empresa, por este motivo CORPGESTORES necesita identificar inicialmente los municipios aledaños a Fusagasugá y pertenecientes a la Provincia de Sumapaz y así investigar cómo están actualmente para poder llegar a estos mercados.

#### **3.1.1. Límites de Fusagasugá**

El municipio limita con los municipios:

- Norte: con los municipios de Silvania y Sibaté;
- Sur: con los municipios de Arbeláez, Pandi e Icononzo;
- Oriente: con los municipios de Pasca y Sibaté;
- Occidente: con los municipios de Tibacuy y Silvania.

**Figura 9: Limites del Municipio de Fusagasugá**



**Fuente:** tomado el 04 de junio de 2015 disponible en

<https://www.google.com.co/maps/place/Fusagasuga,+Cundinamarca/@4.323518,-74.4096717,12z/data=!4m2!3m1!1s0x8e3f04c0218eae95:0x94a4890e3e13266b?hl=es-419>

### 3.1.2. Fusagasugá

Fusagasugá es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca en la región central de Colombia. Por Decreto Departamental No. 290 de 20 de diciembre de 1895 Fusagasugá fue erigida capital del Sumapaz, provincia creada por Decreto Nacional 489 de 7 de noviembre de dicho año, a su vez ratificada por Ley 162 de 1896.

El municipio de Fusagasugá se encuentra ubicado entre los 4° 20' latitud norte y los 74° 21' 00" longitud oeste, ocupa una verde meseta enmarcada por los ríos Cuja y Chocho y los cerros Quininí y Fusacatán que conforman el valle de los Sutagaos. Dista 64 kilómetros (39,76 millas), hacia el Suroeste, de la capital del país, Bogotá.

El territorio fusagasugueño se encuentra entre los 1.550 a los 3.050 msnm. El perímetro urbano se encuentra en una altura promedio de 1.726 msnm con una temperatura promedio de 20 °C. La humedad relativa media es de 85%, con máximos mensuales de 93% y mínimos mensuales de 74%, con una precipitación superior a los 1.250 mm.

Aproximadamente entre los 1.100 y 1.900 msnm, se encuentra un clima templado y relativamente húmedo, con algunas variaciones locales en cuanto al régimen de humedad, debido a que en esta zona los vientos que soplan son secos y ocasionan una alta



evaporación. La temperatura promedio multianual del municipio es de 19.4 °C; la máxima temperatura es 26.8° C y se encuentra en la vereda El Triunfo; la mínima es de 9.9° C y ocurre en parte de las veredas Los Robles y San Rafael. Su territorio, porcentualmente, posee los siguientes climas:

- Cálido: 24 °C a 28 °C (09,21%)
- Templado: 18 °C a 23 °C (54,00%)
- Frío: 12 °C a 18 °C (32,20%)
- Sub Páramo: 6 °C a 12 °C (04,19%) altura más elevada

Las actividades determinantes de la economía del municipio son el mercadeo agropecuario regional, el comercio y la construcción, sin embargo el acelerado crecimiento del sector servicios, especialmente el fortalecimiento de las actividades del sector educativo, salud, recreación, turismo y las políticas públicas locales de apoyo a la agro tecnología, apuntan a ser a corto plazo los dinamizadores del desarrollo local.

Dentro de los sitios más importantes y turísticos que se pueden encontrar en el municipio están: la Iglesia de nuestra señora de Belén (templo católico), la Biblioteca Municipal, la Casa de la Cultura, las Casonas: Coburgo, Balmoral, Betania, Tierra Grata, La Tulipana y La Palma, el Estadio Fernando Mazuera Villegas, el Cerro Fusacatán, el Parque Natural San Rafael y el Parque Municipal Coburgo.

### **3.1.3. Silvania**

Silvania es un municipio de Cundinamarca (Colombia), ubicado en la Provincia de Sabana del Sumapaz, se encuentra a 65 km de Bogotá. En la época de la conquista se conocía como Subia o Uzathama y era habitado por los Sutagaos. Fundado por Ismael Silva el 21 de febrero de 1935.

El territorio cundinamarqués lo bañan los ríos Magdalena, Guavio, Guatiquía, Blanco, Bogotá, Apulo, Seco, Humea, Negro y Sumapaz y las lagunas de Chingaza, Cucunuba, Fúquene, Guatavita, Suesca y Ubalá. Así mismo, existen varios embalses generadores de energía, como el de El Nuña, Guavio, Neusa, La Regadera, Sisga y Tominé.

Los límites del municipio son:

- Por el Oriente: Con los municipios de Fusagasugá y Sibaté.
- Por el Sur: Con los municipios de Tibacuy y Fusagasugá.
- Por el Occidente: Con Viota y Mesitas del Colegio, en la cordillera de Tibacuy.
- Por el Norte: Con Granada en la cordillera del Soche o Tequendama.

El municipio cuenta con una extensión total de 162.9328 Km<sup>2</sup>, y tiene una altitud de 1470 msnm y alcanza una temperatura promedio de 25°C. La precipitación promedio anual es de 1653 mm.

La economía se encuentra fuertemente ligada a la actividad turística, pues abundan los predios comerciales de venta de artesanías y comidas típicas. Además, se elaboran muebles de mimbre, bambú y guadua. Las pequeñas y medianas industrias se dedican a la fabricación de hormigón, cemento, yeso, ladrillo, muebles metálicos, baterías y hamacas. La avicultura, la piscicultura y la porcicultura forman parte importante de su desarrollo. Por otro lado han destinado predios para llevar a cabo las actividades enfocadas al agroturismo, la conservación ambiental y el uso recreacional.

#### **3.1.4. Tibacuy**

El municipio de Tibacuy se encuentra localizado en la zona centro-occidente de la Región del Sumapaz, en la vertiente occidental de la cordillera oriental, su cabecera está localizada a los 4°21'04'' de latitud norte y 72°27'23'' de longitud al oeste de Greenwich.

La cuenca hidrográfica del municipio de Tibacuy mantiene una temperatura promedio de 19°C y abastece a una población de 603 habitantes en su cabecera municipal y en el resto del municipio 6024 habitantes, para una población total de 6.627 habitantes distribuidas en 20 veredas y 2 inspecciones de policía.

El municipio limita actualmente con las siguientes entidades territoriales:

- Por el Norte: Con los municipios Viota y Silvania
- Por el Sur: Con el municipio de Fusagasugá y el departamento del Tolima
- Por el Oriente: Con el municipio de Fusagasugá
- Por el Occidente: Con los municipios Nilo y Viota.

Cuenta con una extensión total de 84.4 km<sup>2</sup>. Y la cabecera municipal tiene una altitud de 1647 msnm. Se encuentra a una distancia de 87 km de la ciudad de Bogotá.

Tibacuy es un municipio agrícola cuyo principal producto fue el café que ha sido sustituido por otros cultivos como mora, la habichuela, el tomate y el plátano. El municipio se caracteriza por tener una estructura de minifundios. Este fenómeno se sigue acentuando por la tendencia que presenta el municipio en desarrollo de parcelación turística, especialmente en los límites con el municipio de Silvana.

La zona en general presenta ésta tendencia que rápidamente ha invadido a Tibacuy y que refleja ya los inconvenientes que trae este tipo de desarrollo como es la especulación de la tierra, la obtención del recurso de agua y el tratamiento de las aguas residuales. La estructura de uso del suelo urbano en Tibacuy, responde a las características de un municipio agrícola, con limitaciones en su producción y su mercadeo. La Inspección de Cumaca refleja una mayor actividad comercial. La cabecera de Tibacuy, tiene una estructura urbana sencilla conformada por un centro institucional y de comercio básico localizado alrededor de la plaza principal. Carece de plaza de mercado y el matadero se encuentra en muy malas condiciones.

El resto de la cabecera tiene uso residencial. La actividad urbana comercial se concentra principalmente en Cumaca, posible motivo por el cual se construyó la plaza de mercado allí.

La estructura urbana - regional en la zona, está definida por la importancia de Fusagasugá como centro de mercadeo y de servicios. La dinámica se genera directamente con Fusagasugá y Bogotá. Existen además vínculos con municipios como Nilo y Viota.

Dentro de los sitios de interés de Tibacuy están: El cerro del Quininí y su reserva forestal protectora, la Piedra del Palco, la Piedra del Gritadero, La Punta del Cerro, El Pico del Águila, La Cabeza del Indio, La Piedra del Diablo, La Piedra del “Lavadero”, El Bosque de los Robles y La Cueva del Mohán.

### **3.1.5. Pasca**

La superficie del municipio de Pasca cuenta con los siguientes pisos térmicos:

Páramo, con 116,66 km<sup>2</sup> que equivalen al 44% del área, y frío, con 147,58 km<sup>2</sup> que ocupan el 56% del total del área municipal. El páramo forma parte de un ramal de la cordillera Oriental con alturas mayores a los 3.500 msnm; sus principales elevaciones son: Peña Blanca, Los Andes, Tembladales, Peña de la Novilla y La Pica.

La región de piso térmico frío se halla en la parte central del municipio y presenta una topografía ondulada y quebrada, con alturas comprendidas entre 2.000 y 3.000 msnm; sus principales elevaciones son: Amarillo, Roble y San Cristóbal. El área de este piso térmico es la más adecuada para las actividades de agricultura y ganadería.

Los límites del municipio son:

- Por el Norte: Con Fusagasugá, Sibaté, Soacha y el Distrito Especial de Bogotá D.C.
- Por el Este: Con el Distrito Especial de Bogotá D.C.

- Por el Sur: Con Arbeláez.
- Por el Oeste: Con Fusagasugá.

El territorio del municipio de Pasca tiene una extensión total es de 264,24 km<sup>2</sup>; la altitud de la cabecera municipal es de 2.180 msnm, y su temperatura media es 15,4°C.

La actividad económica principal de Pasca es la agropecuaria. Su suelo está distribuido en 25,5% para labores agrícolas y 54,5% en pastos utilizados para la ganadería. En la actividad agrícola sobresalen los cultivos de la papa criolla, papa de año, arveja, cebolla cabezona, cebolla junca, tomate de árbol, fríjol bola roja, habichuela, zanahoria, repollo, lechuga, tomate chonto, maíz, mora, cilantro y curuba.

Pasca constituye la reserva hidrológica del Sumapaz; sus principales ríos, Batán, Cuja, El Bosque, Corrales y Juan Viejo tienen pequeñas corrientes que nacen de la tierra en todo su recorrido. Las lagunas de Colorados, Cajita y Cajones son atractivos turísticos importantes que constituyen un valioso recurso con potencial ecoturístico, cuyo desarrollo se abordará a través del “Plan de manejo integral del páramo”. Finalmente, se resalta que gracias a la abundancia del agua, en la zona se ha propiciado el fomento de la piscicultura y la pesca deportiva.

### **3.1.6. Arbelaéz**

La ubicación geográfica del Municipio de ARBELAEZ según las coordenadas respecto al meridiano de Greenwich son: Latitud: 4° 17' y longitud 74° 26', pertenece al Departamento de Cundinamarca y hace parte de la provincia de SUMAPAZ. El municipio de Arbeláez se encuentra localizado en la parte suroeste del departamento de Cundinamarca, como partícipe de la denominada Provincia del Sumapaz, distanciada de la capital de la república 82 Km.

El municipio de Arbelaéz limita con:

- Por el Norte: Con el municipio Fusagasugá.
- Por el Oriente: Con el municipio de Pasca y el Distrito Capital.
- Por el Sur: Con los municipios de San Bernardo y Pandi y el Departamento del Tolima.
- Por el Occidente: Con el municipio Pandi.

Su extensión total es de 152.16 Km<sup>2</sup>, con una altitud de la cabecera municipal de 1477msnm y una temperatura media de 20°C.

La economía rural del municipio presenta cambios en los usos del suelo dirigiéndose a actividades de explotación pecuaria, básicamente hacia la producción de bovinos de doble propósito - carne y leche -, predominando las siguientes razas: Cebú, criollo, Holstein, Pardo Suizo y Normando; así mismo se ha venido incrementando la explotación de cerdas de cría, la avicultura y la piscicultura. Estos sistemas de explotación han ido sustituyendo los cultivos de caña panelera y café.

Sin embargo la producción agrícola continua aportando significativamente a la economía rural y municipal, generando empleo a los diferentes factores de producción, destacándose los cultivos de mora: tomate de árbol, habichuela, arveja, tomate chonto, pepino cohombro. Se destaca la actividad de los grupos ecológicos que han fomentado la cultura de preservación y conservación de los diferentes recursos naturales, haciendo de él el único municipio en la región que, desde 1997, tiene organizado el manejo de los residuos reciclables desde la separación en la fuente hasta su transformación y reutilización final.

### **3.1.6. Inspección de Chinauta**

Chinauta se encuentra localizada en la Céntrica Región Andina en el interior del departamento de Cundinamarca en el municipio de Fusagasugá localizado en el sur occidente del departamento. El área del Plan Parcial denominada Zona Suburbana No 3 La Puerta - El Triunfo más conocida como Chinauta está ubicada en el corregimiento Sur Occidental, el cual cuenta con un área de 51 Km.<sup>2</sup> aproximadamente y está dividido en 6 veredas, así: San Antonio, Santa María, Espinalito, El Placer, La Puerta y El Triunfo. La zona del Plan Parcial No 3 se encuentra en la meseta o parte plana de las veredas La Puerta y El Triunfo lugar conocido como Chinauta, entre los kilómetros 47 y 62 de la vía Bogotá-Girardot. La zona objeto de estudio cuenta con un área aproximada de 15 Km.<sup>2</sup> equivalente al 7,32% del área total del municipio y al 27% del área del corregimiento.

La zona cuenta con una topografía cuyas pendientes oscilan entre 3 y 12%, existen ondulaciones que son fácilmente visibles transitando por la vía panamericana, la altura media es de 1.100 msnm aproximadamente. La temperatura de acuerdo al piso térmico en que se encuentra ubicada la zona oscila entre los 20 y 28 grados centígrados pertenecientes al clima Cálido Seco.

El agua distribuida por el Comité Empresarial Acueducto Chinauta, es utilizada por la población para riego de zonas verdes y desarrollo de actividades recreativas (piscinas y lagos), obteniendo éstas un porcentaje del 76.2% y 39.7% respectivamente, confirmando que esta agua sin un tratamiento, no es usada en su totalidad para el consumo humano, no obstante, cabe resaltar que un 15% de la población utiliza ésta para tal propósito, ya que los ingresos económicos son bajos.

Surten de agua a la Zona Suburbana No 3, el Río Cuja, Quebrada Seca y las aguas lluvias que se recolectan en los meses de invierno; las cuales son utilizadas para consumo humano previo tratamiento de potabilización y para riego de cultivos, árboles frutales, jardines y viveros.

La zona suburbana está ubicada a hora y media de la capital del país. Cuenta con una importante vía de acceso que es la autopista Panamericana que conduce al sur del territorio nacional. La zona cuenta con representativos de los sectores primario secundario y terciario de las actividades socioeconómicas como las actividades agropecuarias, agroindustria, comercio, turismo y construcción de vivienda campestre.

### **3.2. FUSAGASUGÁ EN LA PROVINCIA DEL SUMAPAZ**

El municipio de Fusagasugá al estar ubicado dentro de la Provincia del Sumapaz que se encuentra ubicada al sur y al occidente de Bogotá en el departamento de Cundinamarca, Colombia. Está compuesta por 10 municipios. Dentro de los cuales Fusagasugá es el principal y es su centro económico, sus otros municipios son: Silvania, Tibacuy, Pasca, Arbelaéz, Pandi, San Bernardo, Venecia, Cabrera, Granada. La provincia fue creada por Decreto Nacional 489 del 7 de noviembre de 1895, a su vez ratificada por Ley 162 de 1896.

A parte de estos municipios de Cundinamarca, limita también el sur del territorio del Distrito Capital, San Juan, y por el nororiente del departamento del Tolima incluye a Icononzo, Villa Rica, y los corregimientos de El Palmar, Nuevo Mundo, Alpes, El Roble, Mercadilla, Núñez, La Colonia, La Pradera, El Duda y otros. Como zona de influencia llega hasta Usme en las goteras de Bogotá y hasta el Pato y La Uribe en el departamento del Meta.

El río principal de la provincia es el Sumapaz con una longitud de 120 km y recibe drenajes de las subcuencas de los ríos Panches, San Juan, El Pilar, río Subia, río Chocho y el río Paguey. Aporta 41,3 m<sup>3</sup> /s en cercanías del sitio conocido como el Boquerón, entre los límites del departamento de Cundinamarca y Tolima.

Hacia el oriente de la provincia se encuentra el Parque Nacional Natural Sumapaz que abarca aproximadamente el 43% del complejo de paramos más grande del mundo, el complejo de Cruz Verde – Sumapaz, el cual según datos del Instituto Alexander von Humboldt (2012), tiene una extensión total de 333.420 Ha, de las cuales 142.112 Ha se encuentran protegidas bajo la figura de Parque Nacional Natural Sumapaz. Además de proteger este páramo, dentro del área se protege el ecosistema de bosque andino.

Dentro de las funciones primordiales del parque es la regulación hídrica y la conservación de las cuencas altas como oferentes de servicios ambientales para el Distrito Capital y los departamentos del Meta, Huila y Cundinamarca. Este provee agua a tres principales hoyas hidrográficas así<sup>11</sup>:

- Región hidrográfica del Río Magdalena. Sus principales cuencas son: el Río Sumapaz con sus afluentes; el Río Bogotá con sus afluentes; el Río Cabrera con sus afluentes.
- Región hidrográfica del Río Meta. Sus principales cuencas son: el Río Los Medios o Blanco con sus afluentes.
- Región hidrográfica de Río Guaviare. Sus principales cuencas son: el Río Ariari con sus afluentes; el Río Guayabero con sus afluentes.

Y cuentas con numerosas lagunas que se clasifican según los ríos que las nutren:

- **Río Blanco:** Lagunas Negra, Larga, Casa Blanca, La Balsa, Las Cáquezas, El Gallo, El Brisol, El Cobre, La Mochila, la Conejera.
- **Río Nevado:** Lagunas Sitiales, del Medio, La Primavera, El Nevado, El Sorbedero, La Guitarra, La Maleza, El Rosario, El Guape.
- **Río Duda:** Lagunas Patio Bonito, El Baile, El Infierno, Colorada.
- **Río Ariari:** Lagunas El Cajón, El Diamante, La Esmeralda, de Alsacio, Santa Teresa, La Pena.
- **Río Sumapaz:** Lagunas Larga, Negra, Currucuyes, Andabobos, Le Hermosura, Guadalupe.
- **Río Tunjuelo:** Lagunas Las Lajas, La Virginia.
- **Río Cabrera:** Lagunas La Panela, La Triple Yegua.

### 3.3. EL AGUA EN FUSAGASUGÁ

El municipio de Fusagasugá desde su fundación ha obtenido el agua para consumo humano de las distintas quebradas que atraviesan el municipio o pasan cerca de él, las quebradas que más sobresalen son La parroquia y Los Curos. Con el pasar de los años sus habitantes fueron contrayendo estructuras que les permitiera llevar el agua de las quebradas y ríos inicialmente hasta los cultivos y luego a sus casas y de esta forma lograr tener el acueducto del municipio EMSERFUSA E.S.P. Actualmente las redes principales del municipio de Fusagasugá tienen unas extensiones de 78.903 metros lineales, estas son verificadas y actualizadas a través de los planos que se encuentran en la Entidad, cabe resaltar también que durante el año 2014 se inició un censo de Redes. El agua producida actualmente en las

---

<sup>11</sup>Parques Nacionales Nacionales De Colombia [en línea] < <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/parques-nacionales/parque-nacional-natural-sumapaz/> > [citado el 02 de junio de 2015]

dos plantas es suficiente para una población esperada de 258.000 habitantes garantizando la prestación del servicio de acuerdo a las proyecciones.<sup>12</sup>

Es importante resaltar que EMSERFUSA E.S.P cuenta con la certificación en la norma NTCGP 1000:2009 y la Norma ISO 9001:2008 desde el año 2010, por los procesos de tratamiento y distribución de Agua Potable, Recolección y manejo de residuos sólidos, entre otros, cuya certificación se renovó en el año 2013.

EL agua que actualmente provee EMSERFUSA E.S.P es utilizada por algunas empresas para tratarlas y posteriormente comercializarla en bolsa o botella en el municipio. Una de estas empresas es JIM.S FOOD COMPANY empresa originaria de Fusagasugá que comercializa la marca de agua potable tratada Cristalina Bris. Otra empresa que está iniciando a incursionar en este sector es la Corporación Rural Gestores De Desarrollo Del Suroccidente – CORPGESTORES, que desean ingresar al mercado con la marca de agua potable tratada Agua Vida.

### **3.4. REQUISITOS PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA EN BOTELLA**

Como toda empresa que sea constituida legalmente debe cumplir con unos requerimientos para poder llegar a realizar sus actividades comerciales. Dentro de los requisitos más importantes a tener en cuenta están:

1. Formalización comercial: verificación del nombre de la empresa en la cámara de comercio.
2. Constitución de la empresa: por medio de un contrato donde se los socios se obligan a realizar un aporte de dinero para la actividad a desarrollar.
3. Minuta y escritura de constitución: La empresa se debe formalizar por escritura pública en notaría, se forma una persona jurídica de los asociados, la cual debe matricularse en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar pactado de domicilio social.
4. Matricula en el Registro Mercantil: Luego de la formalización de la escritura pública ante la notaria, la sociedad debe establecer los siguientes datos básicos: nombre o razón social, objeto social, nombre de los socios, nacionalidad, aportes de capital, representante legal y facultades, distribución de utilidades, duración, domicilio, causas de disolución.
5. Trámites tributarios: Por consiguiente se debe realizar los siguientes tramites: Obtención del número de identificación tributario (NIT); Obtención del certificado de Existencia y Representación Legal; Registro Libros de Contabilidad, en Cámara de

---

<sup>12</sup>EMSERFUSA E.S.P [en línea] <[http://www.emserfusa.com.co/publicaciones/nuestra\\_historia\\_pub](http://www.emserfusa.com.co/publicaciones/nuestra_historia_pub)> [citado el 25 de mayo de 2015]



Comercio, tales como libro Mayor y de Balances, libro Diario, libro de Actas, de Registro de Socios, de Asambleas y de Juntas; Inscripción en el régimen del IVA correspondiente, Impuesto de Industria y Comercio, Impuesto de Renta y Complementarios, Retefuente, Impuesto al Patrimonio.

6. Formalización Laboral: para la parte del manejo de empleados se debe tener: Sistema de Seguridad Social, obtención del número patronal, afiliación de los empleados de la empresa ante el ISS y/o EPS vigente. Sistema de bienestar Familiar y Social: Inscripción en la caja de compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, SENA. Trámite para cada empleado contratado de Sistema de Seguridad Social en Pensiones y Cesantías, de Administradora de Riesgos Profesionales, ARP.
7. Obtención de licencias: Licencia de Funcionamiento, concepto de bomberos, permiso de Planeación Municipal y licencia Sanitaria. Registro INVIMA.
8. Normas fundamentales: también es importante cumplir las normas legales que existen para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua en botella como lo son: Decreto 3075 de diciembre de 1997, por el cual se reglamentan las condiciones generales y específicas de los establecimientos que manipulan alimentos; Ley 9ª de 1979, Código Sanitario Nacional; Resolución 12186 de 1991, por la cual se fijan las condiciones para los procesos de obtención, envasado y comercialización de agua potable tratada con destino al consumo humano.

### **3.5. SITUACIÓN DE CORPGESTORES**

CORPGESTORES fue creada como una organización de utilidad común sin ánimo de lucro, cuyo objeto social es el desarrollo económico de la comunidad y la sostenibilidad ambiental, mediante la fabricación comercialización, importación, exportación y explotación de materias primas, bienes y servicios; como la potabilización y venta de agua, entre otros productos. Ver Anexo 1.

Con el fin de iniciar a lograr su objetivo de apoyar a la comunidad, especialmente a madres cabezas de familia, niños y personas de la tercera edad fue que se inició con el proyecto de vender agua potable bajo la marca Agua Vida.

Actualmente la corporación cuenta con las instalaciones adecuadas y la maquinaria necesaria para darle el tratamiento adecuado al agua, su embotellamiento y la rotulación correcta ubicada en Chinauta Km 65 finca San Tropel, vía Girardot. El agua a tratar es proveniente del acueducto EMSERFUSA E.S.P. donde la almacenan en tanques, el método que se está utilizando para tratar el agua es la purificación por osmosis inversa la cual permite que el agua pueda durar alrededor de 6 meses sin que llegue a hacer daño al hombre, también ya se cuenta con el registro sanitario dado por el INVIMA. Ver Anexo 2.

El personal a trabajar en la planta son mujeres cabezas de familia en una jornada laboral de lunes a viernes de 7am a 5pm y los sábados de 8am a 3pm. Por otro lado para la comercialización se contara con un punto de venta al lado de la planta que estará abierto todos los días. Para llegar a otras tiendas la idea inicial es utilizar distribuidores terceros. Las presentaciones a vender al comienzo son: botellas de 600ml y el botellón de 20L y se cuenta con un precio inicial para su comercialización. Para esto ya se cuenta con la etiqueta donde aparece el logo de la marca AGUA VIDA (figura 10), y toda la información que se solicita tenga para el consumidor.

**Figura 10: Logo Agua Vida**



**Fuente:** CORPGESTORES

## **CAPITULO IV – MARCO CONCEPTUAL**

### **4.1. MARKETING MIX Y SUS 4P'S**

Cuando se habla de marketing se está hablando de aquella disciplina cuyo objetivo es buscar la fidelización de los clientes a un producto o servicio en especial, a través de la satisfacción de sus necesidades, por esta razón es que constantemente se está investigando y analizando el comportamiento de los mercados y sus consumidores según el producto o servicio que se esté trabajando. Teniendo como objetivo la importancia de conocer y acercarse más a los consumidores en la década de 1950 el profesor de marketing y publicidad de la *Harvard Business School* Neil Borden crea el concepto de marketing mix, como una mezcla que apoyara al mercadeo para llegar a los consumidores de una forma más atractiva y así influencias en la decisión de compra de los clientes de una empresa, aunque este concepto se popularizo más en los años 60.

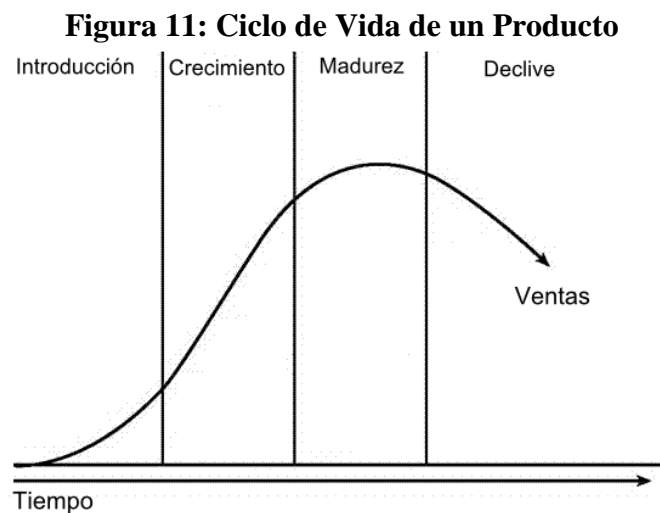
Inicialmente eran 12 las variables que conformaban esta mezcla pero profesor Jerome McCarthy a finales de los 50 las condensó dejando solo 4 que son: Producto, Precio, Plaza o distribución y Promoción conformando actualmente la base del marketing mix. Estas variables son importantes y han ido evolucionando en el tiempo conforme cambia el mercado y se ha encontrado que para poder realizar un marketing mix correcto también es necesario conocer al consumidor, con todo esto se está teniendo en cuenta una nueva variable que es la P de Personas ya que si no se conoce bien no se puede diseñar buenas estrategias.

#### 4.1.1. Producto

En el marketing mix es la variable que representa todo lo tangible es decir el producto, como lo intangible (servicios), que ofrece una empresa al mercado para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Esta variable es la más importante y tiene que estar bien definida con todas sus características y beneficios que ofrece a los clientes, ya que si no se tiene claro que hace el producto o servicio el cliente no va a estar seguro de que es lo que está adquiriendo y si realmente es lo que necesita.

Todo producto tiene un ciclo de vida (figura 11) en el mercado que está compuesto por cuatro fases: lanzamiento o introducción, crecimiento, madurez y declive. La duración para cada producto es diferente y todo depende del comportamiento del mercado y del consumidor, por lo cual es importante conocerlos y diseñar estrategias según el segmento al cual va dirigido el producto.



**Fuente:** tomado el 11 de junio de 2015 – disponible en  
[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ciclo\\_Producto.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ciclo_Producto.png)

#### **4.1.2. Precio**

El precio es una variable difícil que en una empresa generalmente es fijada por el área financiera teniendo en cuenta los costos que tiene el producir el producto o realizar el servicio y la utilidad que se quiere obtener de éste. Sin embargo desde el área de marketing es necesario diseñar estrategias enfocadas en el precio ya que este refleja el valor del producto y sirve para evaluar cuanto está dispuesto a pagar el cliente por el producto.

Poner un precio es una labor complicada ya que existen muchas formas pero nadie tiene la seguridad de que es el precio correcto, a pesar de los temores que existen al momento de hablar de fijar un precio en la actualidad ya ha distintas estrategias que ayudan al área de marketing para realizar pricing, cuyos objetivos principales son<sup>13</sup>:

- Revelarse eficaces en términos financieros.
- Traducirse en valor para el cliente.
- Conseguir beneficios para la empresa.

Cuando se habla de pricing no se trata solo de pensar en la determinación de los precios de venta, se trata de tener en cuenta muchos factores y poder lograr coordinar las decisiones de marketing, de competencia y financieras, relacionadas entre sí, para fijar los precios de forma rentable para la empresa.

El pricing busca determinar precios más rentables en base a capturar más valor para el cliente, sin necesidad de estar preocupado por conseguir más ventas y que aun si genere beneficios.

#### **4.1.3. Plaza o Distribución**

En esta variable hay que tener en cuenta el tipo de producto que se tiene, el segmento de mercado al cual se quiere llegar, ya que aquí se define el tipo de canal a utilizar para llegar a los clientes y poder vender el producto. Es necesario tener claridad ya que hay gran variedad de canales por ejemplo la venta directa, por distribuidores, venta online, por medio de mayoristas o minoristas, existe cada vez más formas de llegar a los consumidores por lo cual es importante definir cuál es la adecuada según el producto y cliente.

---

<sup>13</sup>ESLAVA, José de Jaime. Pricing “Nuevas estrategias de precios”, 3ª Edición. Madrid, Editorial ESIC 2012.

Igualmente es esencial manejar esta variable para poder garantizar la calidad del producto y servicio que se está ofreciendo y que el cliente recibirá en las mejores condiciones su producto y de esta forma poder satisfacer sus deseos y necesidades.

#### **4.1.4. Promoción**

Igual que en las variables anteriores en esta hay que tener la información clara de lo que se desea con el producto y quien es el consumidor ya que en la promoción se diseñan las estrategias para comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, el producto y las ofertas con las que se cuenta.

Dependiendo de la forma en que se quiera llegar a comunicar la empresa con sus clientes en la actualidad es posible apoyarse en distintas herramientas facilitan la comunicación. Se puede encontrar herramientas tradicionales como la televisión, prensa, radio, promociones, descuentos, campañas de fidelización, y otras más actuales como campañas por internet por medio de marketing digital.

## **CAPITULO V – MARCO METODOLÓGICO**

### **5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del presente proyecto se fundamenta en el tipo de investigación cualitativa, la cual se basa en la exploración exhaustiva de los motivos de los consumidores con respecto a sus comportamientos de consumo. Estos motivos pueden conocerse a través de diferentes medios que proporcionan información complementaria<sup>14</sup>. Los enfoques utilizados fueron:

- Investigación Cualitativa Exploratoria que permitió evaluar y profundizar en la definición del problema, generación y desarrollo de nuevas oportunidades para la comercialización de agua embotellada.
- Investigación Cualitativa Descriptiva con el fin de conocer detalladamente las diferentes marcas de agua que se encuentran presentes actualmente en el municipio.

---

<sup>14</sup> Innovación en la investigación de mercados. 1ª Edición. México Editorial Alfaomega. 202013.

## **5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.2.1. Objetivo General**

Conocer los factores que influyen en el consumo de agua en botella de los habitantes del municipio de Fusagasugá.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar trabajo de campo en los puntos de venta de agua en botella que nos permita conocer su percepción acerca de la comercialización del producto.
- Encuestar a los habitantes del municipio de Fusagasugá y la inspección de Chinauta para conocer las razones de compra de agua en botella.
- Desarrollar una prueba de producto en la ciudad de Bogotá con el fin de saber la aceptación que puede tener la marca Agua Vida.

## **5.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se realizó en el proyecto se llevó a cabo en dos fases principales, en la primera se realizó la recolección de información de las fuentes primarias para el proyecto, en la segunda se investigó información importante de fuentes secundarias. En total para recolectar toda la información necesaria durante el tiempo de la investigación se llevaron a cabo seis etapas:

- Primera etapa: se realizó una visita a la inspección de Chinauta para la observación de la planta de tratamiento de agua e igualmente se realizó una entrevista al encargado principal de la corporación para conocer cuál era la situación, que requerían de la investigación y poder determinar los pasos a seguir.

**Tabla 3: Ficha Técnica Entrevista al Encargado**

<b>FICHA TECNICA ENTREVISTA AL ENCARGADO</b>	
<b>Realizada por</b>	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Deisy Martínez y Lina Muñoz.
<b>Lugar</b>	Planta de tratamiento Agua Vida – Inspección de Chinauta
<b>Fecha</b>	Marzo 2014
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Entrevista individual semiestructurada
<b>Objetivo de la entrevista</b>	Conocer la situación de la empresa, cuáles eran sus objetivos y que esperaban de la investigación.

**Fuente:** Autores

- Segunda etapa: se realizaron las encuestas en los puntos de venta de agua en botella en Fusagasugá (cafeterías, farmacias, café-internet) para hacer un benchmarking, conocer cuáles son los drivers por los que compra agua, las presentaciones que más se venden, como se abastecen del producto y cuál es su inversión.

**Tabla 4: Ficha Técnica Encuestas a Puntos de Venta**

<b>FICHA TECNICA ENCUESTAS A LOS PUNTOS DE VENTA</b>	
<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Realizada por</b>	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Deisy Martínez y Lina Muñoz.
<b>Unidad de muestreo</b>	Establecimientos comerciales del Municipio de Fusagasugá e Inspección de Chinauta
<b>Fecha</b>	Marzo 2014
<b>Área de cobertura</b>	Cabecera del Municipio de Fusagasugá, Inspección de Chinauta
<b>Técnica recolección</b>	Encuesta Face to Face anónimas en puntos de venta
<b>Tamaño muestral</b>	15
<b>Objetivo de la encuesta</b>	Conocer la percepción acerca de la comercialización del agua en botella.

**Fuente:** Autores

- Tercera etapa: realización de encuestas a los consumidores del municipio de Fusagasugá y la inspección de Chinauta para saber la frecuencia de consumo, las marcas que consume y conoce, el por qué la consume, las razones de preferencia, y porque estaría dispuesto a cambiar.

**Tabla 5: Ficha Técnica Encuestas a Consumidores**

<b>FICHA TECNICA ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES</b>	
<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Realizada por</b>	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Deisy Martínez y Lina Muñoz.
<b>Unidad de muestreo</b>	Habitantes del Municipio de Fusagasugá e Inspección de Chinauta
<b>Fecha</b>	Mayo 2014
<b>Área de cobertura</b>	Cabecera del Municipio de Fusagasugá, Inspección de Chinauta
<b>Técnica recolección</b>	Encuesta Face to Face anónimas a los consumidores.
<b>Tamaño muestral</b>	38
<b>Objetivo de la encuesta</b>	Conocer las razones de compra de agua en botella.

**Fuente:** Autores

- Cuarta etapa: se llevaron a cabo las encuestas a microempresarios de Fusagasugá para cuales distribuidores estaban presentes, como era el proceso de compra, que beneficios obtenían con cada distribuidor, cuál era la frecuencia y cantidad de compra, la inversión que hacían y si aceptarían un nuevo distribuidor.

**Tabla 6: Ficha Técnica Encuestas a Microempresarios**

<b>FICHA TECNICA ENCUESTAS A LOS MICROEMPRESARIOS</b>	
<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Realizada por</b>	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Deisy Martínez y Lina Muñoz.
<b>Unidad de muestreo</b>	Microempresarios del Municipio de Fusagasugá e Inspección de Chinauta
<b>Fecha</b>	Mayo 2014
<b>Área de cobertura</b>	Cabecera del Municipio de Fusagasugá, Inspección de Chinauta
<b>Técnica recolección</b>	Encuesta Face to Face anónimas a los microempresarios.
<b>Tamaño muestral</b>	10
<b>Objetivo de la encuesta</b>	Conocer el proceso de compra del agua en botella.

**Fuente:** Autores

- Quinta etapa: se desarrolló una prueba de producto en la ciudad de Bogotá para conocer la reacción del consumidor, para esto se hizo una comparación de la marca Agua Vida, Manantial y agua de la llave, donde se servían las tres en vasos



transparentes y la persona las probaba y daba su opinión de cada una y decía cuál era su favorita. Igualmente a algunas personas se les mostraba la etiqueta de la botella para que dieran su opinión.

**Tabla 7: Ficha Técnica Prueba de Producto**

<b>FICHA TECNICA PRUEBA DE PRODUCTO</b>	
<b>Realizada por</b>	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Deisy Martínez y Lina Muñoz.
<b>Lugar</b>	Universidad Piloto de Colombia y empresa FENALCO
<b>Fecha</b>	Mayo 2014
<b>Producto</b>	Agua en botella
<b>Número de personas participantes</b>	23
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Grabación de audio
<b>Objetivo de la prueba</b>	Conocer la reacción por parte de los consumidores ante el producto.

**Fuente:** Autores

- Sexta etapa: se concluyó con una entrevista al señor Leonardo Parra Cadena, Químico Farmacéutico de la Universidad Nacional, para resolver los interrogantes faltantes que se generaron alrededor del agua en botella.

**Tabla 8: Ficha Técnica Entrevista al Encargado**

<b>FICHA TECNICA ENTREVISTA AL ENCARGADO</b>	
<b>Realizada por</b>	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Deisy Martínez y Lina Muñoz.
<b>Lugar</b>	Oficina del entrevistado
<b>Fecha</b>	Junio 2014
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Entrevista individual semiestructurada
<b>Objetivo de la entrevista</b>	Conocer más sobre las características que debe tener el agua en botella

**Fuente:** Autores

## **5.4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

Las seis etapas de investigación cuentan con 6 instrumentos de medición, relacionados a continuación:

- Entrevista al encargado de la empresa: Formato encuesta. Ver Anexo 3.
- Encuestas a puntos de venta: Formato encuesta a puntos de venta. Ver Anexo 4.
- Encuestas a consumidores: Formato encuesta a consumidores. Ver Anexo 5.
- Encuestas a microempresarios: Formato encuesta a microempresarios. Ver Anexo 6.
- Test de producto. Formato protocolo prueba de producto. Ver Anexo 7.
- Entrevista a profesional químico. Formato entrevista a profesional. Ver Anexo 8.

## **5.5. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

Para el desarrollo de la investigación la población con la cual se trabajó principalmente fueron habitantes del municipio de Fusagasugá y de la inspección de Chinauta, junto con los puntos de venta (cafeterías, farmacias, restaurantes, café-internet) de dichos lugares, igualmente se tuvo en cuenta habitantes de la ciudad de Bogotá para el test de producto. La cantidad total de encuestas realizadas en Fusagasugá fueron:

- 15 encuestas a puntos de venta.
- 38 encuestas a consumidores.
- 10 encuestas a microempresarios.

Para la prueba de producto en total participaron 23 personas, 18 en la primera parte y 5 en la segunda.

## **5.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.6.1. Resultado Entrevista a Realizada al Encargado**

Con el objetivo de conocer más a fondo la situación en la que se encontraba la planta de tratamiento para el producto Agua Vida se realizó una entrevista al encargado principal de la empresa dando los siguientes resultados.

## **Producto a ofrecer: AGUA EMBOTELLADA**

### **1. ¿Cómo es el proceso del tratamiento del agua?**

El agua es tratada por el sistema de Osmosis inversa que incluye la utilización de rayos ultravioleta. Por las características de este método el agua es considerada potable. El agua pasa a través de unas membranas de sedimentación, luego por cilindros de diferentes temperaturas, se filtra por medio de rayos UV y luego es almacenada como agua tratada.

### **2. ¿Cuál es la capacidad de producción de la planta?**

La planta produce alrededor de 2.000 botellas de 600ml c/u por hora y aproximadamente 600 botellones mensuales.

### **3. ¿Cuánto es el tiempo estimado en producir una botella de agua embotellada?**

La máquina tiene un rendimiento de 2.000 botellas por hora lo que significa que por cada botella de agua gasta aproximadamente 0.5 segundos y demora 2 horas y media en producir los 600 botellones.

### **4. ¿Cuáles son las presentaciones pensadas para la comercialización de agua embotellada?**

Se manejan dos presentaciones, una personal PET de 600 ml y una tipo botellón de 20 litros.

### **5. ¿Cuál es el atributo que lo diferencia de la competencia?**

El proceso de potabilizar el agua, al hacerlo por medio de osmosis inversa no se modifica el sabor del agua permitiéndonos tener una calidad muy similar a la de empresa con mayor reconocimiento que es en este caso Coca Cola. Al tratar el agua por medio de ozono si se modifica el sabor y el agua pierde sus propiedades.

### **6. ¿Qué tiempo de caducidad tiene el agua embotellada?**

El registro INVIMA indica que el agua tiene una caducidad de tres meses, sin embargo el agua “Agua Vida” tiene un periodo de seis meses para su consumo. Esto es igual para los diferentes empaques, es decir si se vende en bolsa o en botella plástica.

### **7. Dónde desean comercializar el producto?**

Inicialmente en la región del Sumapaz y el Alto Magdalena, mientras se tiene una presencia nacional.

**8. ¿Ha pensado en utilizar canales de distribución? ¿Cuáles?**

Si, se tiene una distribución tercerizada con empresas de la región que llegan al pequeño comercio.

**9. ¿Tiene definida una frecuencia para la entrega del producto a los comerciantes?**

Se ha pensado en tener como meta diaria de entrega 2.000 botellas, es decir lo que produce la planta en una hora.

**10. ¿Se tiene establecida alguna campaña de comunicación para dar a conocer el producto?**

Por medio de las redes sociales, radio, eventos sociales, Día del Agua, Día del Geronte. Hacer promoción en la región de Chinauta en sus centros vacacionales, en las iglesias.

**11. ¿Cuál es el costo de producción del producto?**

La planta tiene un costo de producción por hora de \$ 350 por botella de agua de 600 ml que produzca y de \$ 12.000 aproximadamente por el botellón de 20 litros.

**12. ¿Cuál es el precio estimado para ofrecer el agua embotellada al mercado?**

Se tienen estipulados diferentes precios:

\$ 600 en presentación 600 ml para el distribuidor

\$ 6.000 en presentación 20 lt para el distribuidor

\$ 800 para el tendero o pequeño comercio que lo venda

\$ 1.400 precio para al público que lo compre directamente en la planta.

**13. Entre sus actividades ¿Tiene contemplado un plan de preservación del medio ambiente?**

Si, se tiene un sistema de vertimientos con permiso de la CAR para la empresa Biolodos y se está definiendo una campaña de reciclaje.

**14. ¿Maneja procesos de control de calidad del producto?**

Internamente para comenzar a producir el agua en botella se tienen registros de INVIMA y los permisos necesarios con la Secretaria de Salud del municipio, pero al interior de la compañía no se han establecido.

**Hallazgos:** La marca Agua Vida ya cuenta con todo lo necesario para su elaboración y posterior envasado, tienen unos tiempos determinados y precios iniciales sin embargo no existen estrategias adecuadas para la correcta comercialización del producto.


**5.6.2. Resultados del Benchmarking y Encuestas a Puntos de Venta**

**5.6.2.1. Benchmarking**

Al momento de buscar las marcas competidoras de agua en el municipio de Fusagasugá se encontraron 5 distintas a las ya reconocidas en el país como lo son Manantial, Brisa, Cristal, Oasis y Cielo.

De las 5 marcas encontradas se realizó una búsqueda de sus registros sanitarios y todos cuentan con este. A continuación se puede observar la información de cada una.

- **Agua Montefrío**

IMAGEN	
	
INFORMACIÓN	
Empresa: Colanta Tamaño: 500ml Precio: \$1000	
REGISTRO SANITARIO	

Datos Generales del Producto

Expediente	20040436	Nombre producto	AGUA POTABLE TRATADA				
Registro Sanitario	RSAA09I7411	Vencimiento	2021/10/31	Modalidad	FABRICAR Y VENDER	Estado Registro	Vigente
Observaciones	NI,8909390738						
Marcas	MONTEFRIO, COLANTA						

Datos de Interés

Tratamiento	POTABILIZACION	Condiciones de conservación	MEDIO AMBIENTE
-------------	----------------	-----------------------------	----------------

Presentaciones Comerciales


Presentación Comercial
300, 500ml

Roles por Producto

Rol	Nombre / Razón Social	Dirección	País	Depto.	Ciudad	Email
FABRICANTE	LA PARCELA S.A.	Carrera 54 No 79-30 Local 105	COLOMBIA	ANTIOQUIA	ITAGUI	info@benjumeaasociados.com
TITULAR REGISTRO SANITARIO	COOPERATIVA COLANTA, COLANTA	CALLE 74 N° 64 A - 51	COLOMBIA	ANTIOQUIA	MEDELLIN	carolinaquintero@arunasesores.com

- **Agua Vianti**

IMAGEN



INFORMACIÓN

Empresa: Industria Colombiana de Medicamentos  
Tamaño: 600ml  
Precio: \$1600

REGISTRO SANITARIO

Datos Generales del Producto

Expediente	19982776	Nombre producto	AGUA POTABLE TRATADA APTA PARA CONSUMO HUMANO				
Registro Sanitario	RSAV19112207	Vencimiento	2017/08/31	Modalidad	FABRICAR Y VENDER	Estado Registro	Vigente
Observaciones	NI, 8050273034 VIDA UTIL 12 MESES.						
Marcas	COLEGIO HEBREO, FILTRODERM, VALLE CAFE, CONSTRUCTORA BUENAVISTA, EXTASIS CLUB, OFIHOTEL, LA MANZANA VERDE,, GLACIARES, HOTEL TORRE DE CALI, UNICOC, NATUDAR, NATURAL, KAREN 'S PIZZA, EL CAFE DEL SOL,, IGLESIA MISION PAZ A LAS NACIONES, IGLESIA CRISTIANA HOSANNA, K3, LA TINAJA,, MIRA TOTAL, PAN NORTE, CARNE Y MADURO, HOTEL PLAZA DE LAS AMERITAS,, MOTEL CASA BLANCA, EL DARI, HOTEL CALIMA REAL, FRUTIMANZANAS, PANADERIA LA KUTY,, MOTEL MOON LIGHT, MOTEL LAS CABAÑAS SECRETAS, MOTEL OVNI, MOTEL ÉXTASIS,, RESTAURANTE TORTELLI, CLÍNICA STATUS, COLEGIO CAÑAVERALES, K'LISTO,, VIANTI, VIANTI KIDS, COLOMBINA, ECODIA, REFRESCA, COMFANDI, COMFENALCO, D 'CAFFE,						

Datos de Interés

Tratamiento	POTABILIZACIÓN	Condiciones de conservación	MEDIO AMBIENTE
-------------	----------------	-----------------------------	----------------

Presentaciones Comerciales


Presentación Comercial
BOTELLAS PLÁSTICO PET POR 300, 500, 600, 1.0 LITROS 1.5 LITROS Y BOLSAS PLÁSTICA: 500, 330 MILILITROS.

Roles por Producto

Rol	Nombre / Razón Social	Dirección	País	Depto.	Ciudad	Email
FABRICANTE	AGUA DE LOS GLACIARES S.A.S. SIGLA: LOS GLACIARES	Carrera 36 N° 10-549 Parcelación Industrial la Fortaleza Bodega N° 5 ARROYOHONDO de YUMBO, Valle del Cauca	COLOMBIA	VALLE	YUMBO	
TITULAR REGISTRO SANITARIO	AGUA DE LOS GLACIARES S.A.S. SIGLA: LOS GLACIARES	Carrera 36 N° 10-549 Parcelación Industrial la Fortaleza Bodega N° 5 ARROYOHONDO de YUMBO, Valle del Cauca	COLOMBIA	VALLE	YUMBO	

• Agua Refresca

IMAGEN



INFORMACIÓN

Empresa: La Rebaja  
Tamaño: 600ml  
Precio: \$1900

REGISTRO SANITARIO

Datos Generales del Producto

Expediente	19982776	Nombre producto	AGUA POTABLE TRATADA APTA PARA CONSUMO HUMANO				
Registro Sanitario	RSAV19112207	Vencimiento	2017/08/31	Modalidad	FABRICAR Y VENDER	Estado Registro	Vigente
Observaciones	NI, 8050273034 VIDA UTIL 12 MESES.						
Marcas	COLEGIO HEBREO, FILTRODERM, VALLE CAFE, CONSTRUCTORA BUENAVISTA, EXTASIS CLUB, OFIHOTEL, LA MANZANA VERDE,, GLACIARES, HOTEL TORRE DE CALI, UNICOC, NATUDAR, NATURAL, KAREN 'S PIZZA, EL CAFE DEL SOL,, IGLESIA MISION PAZ A LAS NACIONES, IGLESIA CRISTIANA HOSANNA, K3, LA TINAJA,, MIRA TOTAL, PAN NORTE, CARNE Y MADURO, HOTEL PLAZA DE LAS AMERITAS,, MOTEL CASA BLANCA, EL DARI, HOTEL CALIMA REAL, FRUTIMANZANAS, PANADERIA LA KUTY,, MOTEL MOON LIGHT, MOTEL LAS CABAÑAS SECRETAS, MOTEL OVNI, MOTEL EXTASIS,, RESTAURANTE TORTELLI, CLINICA STATUS, COLEGIO CAÑAVEALES, K' LISTO,, VIANTI, VIANTI KIDS, COLÓMBINA, ECODIA, REFRESCA, COMFANDI, COMFENALCO, D' CAFFE,						

Datos de Interés

Tratamiento	POTABILIZACION	Condiciones de conservación	MEDIO AMBIENTE
-------------	----------------	-----------------------------	----------------

Presentaciones Comerciales


Presentación Comercial
BOTELLAS PLÁSTICO PET POR 300, 500, 600, 1.0 LITROS 1.5 LITROS Y BOLSAS PLÁSTICA: 500, 330 MILILITROS.

Roles por Producto

Rol	Nombre / Razón Social	Dirección	País	Depto.	Ciudad	Email
FABRICANTE	AGUA DE LOS GLACIARES S.A.S. SIGLA: LOS GLACIARES	Carrera 36 N° 10-549 Parcelación Industrial la Fortaleza Bodega N° 5 ARROYOHONDO de YUMBO, Valle del Cauca	COLOMBIA	VALLE	YUMBO	
TITULAR REGISTRO SANITARIO	AGUA DE LOS GLACIARES S.A.S. SIGLA: LOS GLACIARES	Carrera 36 N° 10-549 Parcelación Industrial la Fortaleza Bodega N° 5 ARROYOHONDO de YUMBO, Valle del Cauca	COLOMBIA	VALLE	YUMBO	

- **Agua Montecarlo**

IMAGEN



INFORMACIÓN

Empresa: Representaciones Continentales S.A.  
Tamaño: 600ml  
Precio: \$1650

REGISTRO SANITARIO



Datos Generales del Producto						
Expediente	64796	Nombre producto	AGUA POTABLE TRATADA OZONIZADA, AGUA MINERAL 100% DE MANANTIAL, AGUA POTABLE TRATADA CON GAS Y AGUA MINERAL 100% DE MANANTIAL CON GAS.			
Registro Sanitario	RSIAD19M08295	Vencimiento	2015/05/06	Modalidad	FABRICAR Y VENDER	Estado Registro Vigente
Observaciones						
Marcas ALASKA, IGUAQUE., JACQUES, ENSENADA, LINAS, MONTECAR., MONTECARLO, COLAINA						
Datos de Interés						
Tratamiento	POTABILIZACION			Condiciones de conservación	MEDIO AMBIENTE	
Presentaciones Comerciales						
Presentación Comercial						
BOTELLÓN 18.9 LITROS, BOLSA 600 C.C., VASO 260 ML, BOTELLA GARRAFA 5 LITROS, BOTELLA 500 ML, BOTELLA 250 ML.						
BOTELLA 600 mL, BOTELLA 350 mL, BOLSA 250 mL, BOLSA 5L						
Roles por Producto						
Rol	Nombre / Razón Social	Dirección	País	Depto.	Ciudad	Email
FABRICANTE	PURA AGUA SAS	CARRERA 14 NO. 83-68	COLOMBIA	D.C.	BOGOTA	
TITULAR REGISTRO SANITARIO	PURA AGUA SAS	CARRERA 14 NO. 83-68	COLOMBIA	D.C.	BOGOTA	

- **Agua Cristalina Bris**

## IMAGEN



## INFORMACIÓN

Empresa: Jim.s Food Company  
 Tamaño: 350ml (solo venden agua en bolsa)  
 Precio: \$400

## REGISTRO SANITARIO

Datos Generales del Producto						
Expediente	19932480	Nombre producto	AGUA POTABLE TRATADA VARIEDADES: AGUA POTABLE TRATADA, AGUA POTABLE TRATADA CON GAS, AGUA POTABLE TRATADA SABORIZADA SABORES: LIMON, MANDARINA, MANZANA, NARANJA, CEREZA, LIMA, LIMON, MARACUYA.			
Registro Sanitario	RSAE1914402	Vencimiento	2023/02/12	Modalidad	FABRICAR Y VENDER	Estado Registro
Observaciones	MA,1217997					
Marcas	JIMS, DEL ROCIO, SAN PEDRO, CRISTALINA BRIS					

Datos de Interés	
Tratamiento	POTABILIZACION
Condiciones de conservación	MEDIO AMBIENTE

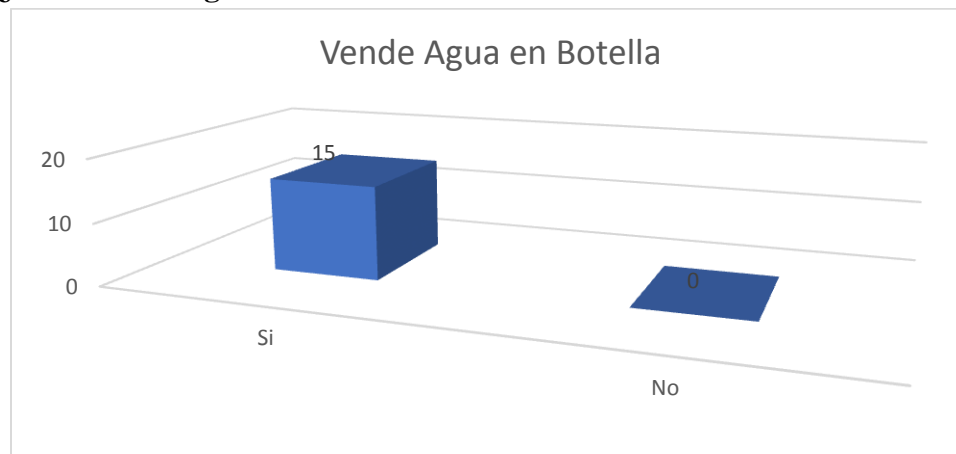
Presentaciones Comerciales	
Presentación Comercial	
BOLSA POR: 250, 350, 500, 600, 1000, 3000, 4000, 5000, 5500 ml.	
VASO PET: 500, 600 ml	
BOTELLA PLASTICA POR: 160, 250, 500, 600, 1000 ml	
BOTELLON PLASTICO: 19.5 litros	
GARRAFA PLASTICA POR: 3, 4, 5, 10 litros	

Roles por Producto						
Rol	Nombre / Razón Social	Dirección	País	Depto.	Ciudad	Email
FABRICANTE	JIMS FOOD COMPANY E.U	CR 4 A ESTE N°. 9G - 22	COLOMBIA	CUNDINAMARCA	FUSAGASUGA	aalioramirez@hotmail.com
TITULAR REGISTRO SANITARIO	JIMS FOOD COMPANY E.U	CR 4 A ESTE N°. 9G - 22	COLOMBIA	CUNDINAMARCA	FUSAGASUGA	aalioramirez@hotmail.com

## 5.6.2.2. Encuestas a Puntos de Venta

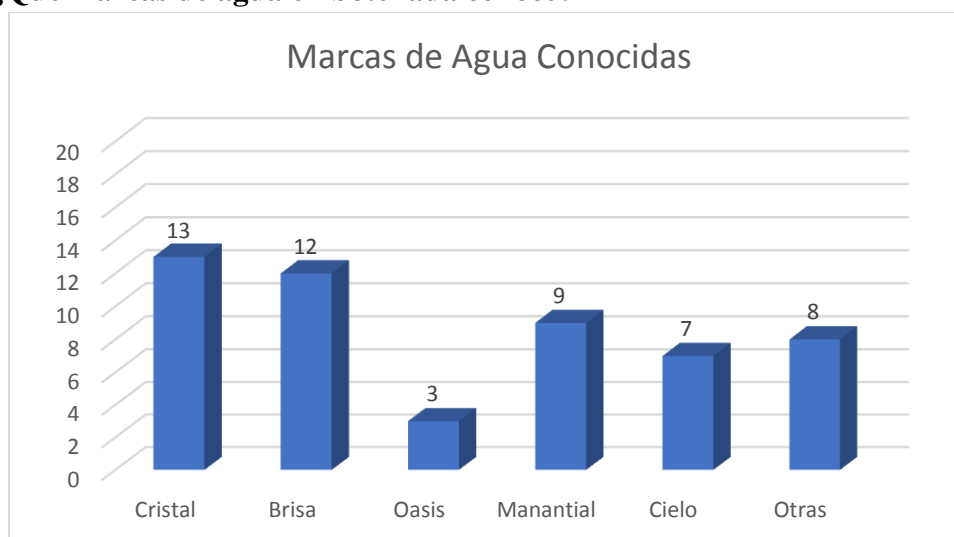
### 1. ¿Vende usted agua embotellada?



**Fuente:** Los autores

**Hallazgos:** De los 15 puntos de venta encuestados todos tienen en su establecimiento la venta de agua en botella.

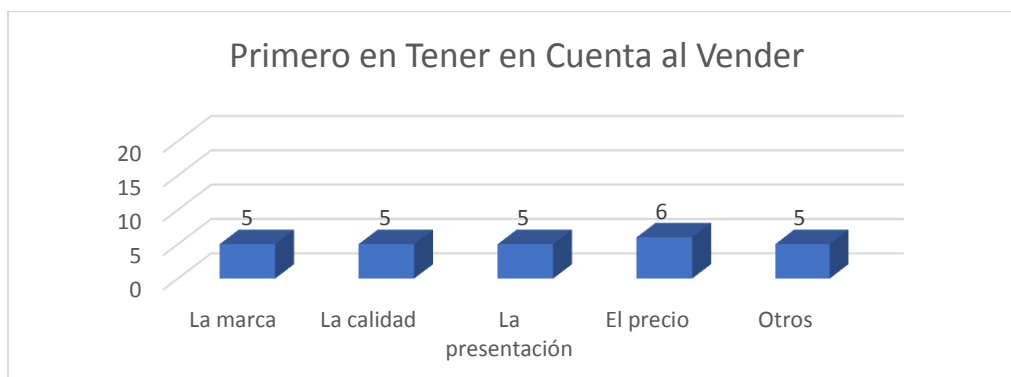
## 2. ¿Qué marcas de agua embotellada conoce?



**Fuente:** los autores

**Hallazgos:** Las marcas que son más conocidas en la mayor parte de los establecimientos son Cristal, Brisa y Manantial, estas dos últimas pertenecientes a Coca-Cola. Dentro de otras marcas encontramos Vianti, Refresca, Briss, Montecarlo, y Montefrío de Colanta.

## 3. ¿Al momento de vender agua embotellada, qué es lo primero que toma en cuenta?



**Fuente:** Los autores

**Hallazgos:** Al momento de vender el agua en botella las variables más importantes a tener en cuenta varía según el dueño ya que para varios eran importantes todas las variables mientras para otros solo les importaba lo que pidiera el cliente, que es la variable que salió en común en la parte de otros.

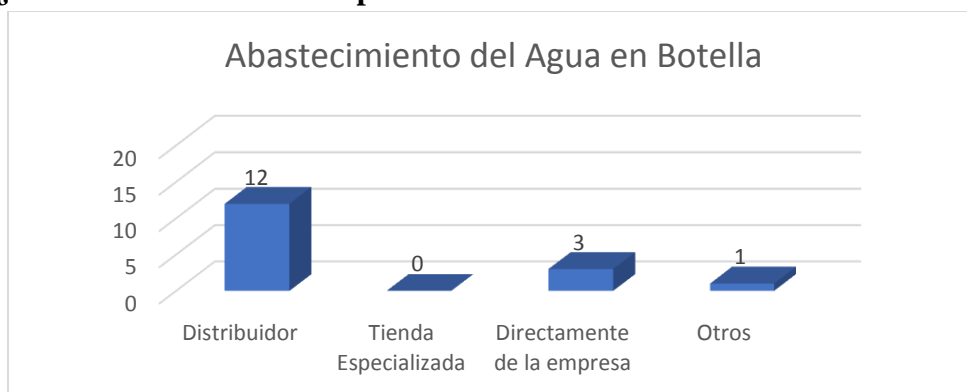
## 4. ¿Qué presentaciones de agua embotellada conoce? (Pregunta abierta)

**Hallazgos:** dentro de los tamaños de envases que más son conocidos en los puntos de venta están la botella personal de 600ml, 500ml y 1 litro, la bolsa de 5 y 6 litros, en los puntos de venta como cafeterías muy poco mencionan el agua en botellón.

**5. ¿De las anteriores presentaciones de agua embotellada cuales ofrece en su establecimiento? (Pregunta abierta)**

**Hallazgos:** Las presentaciones más vendidas en los puntos de venta están la botella personal de 600ml y la de 1 litro. El botellón no lo vendes en estos lugares.

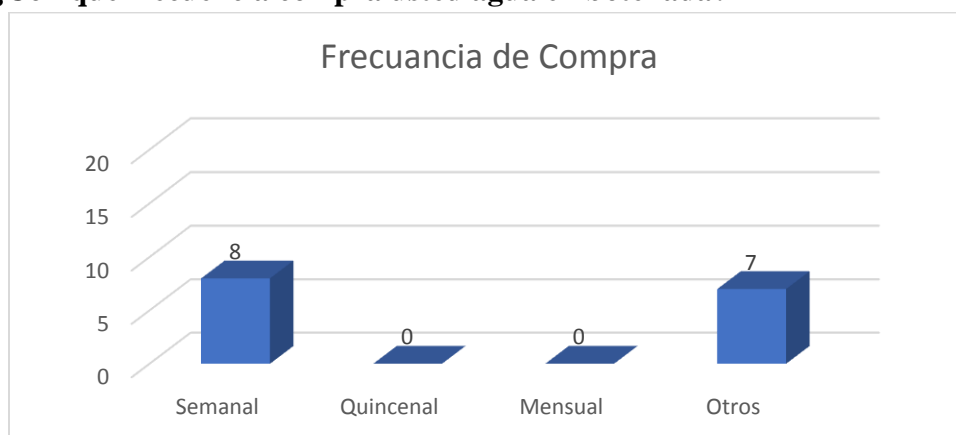
**6. ¿Cómo se abastece de este producto?**



**Fuente:** Los autores

**Hallazgos:** Se puede notar que la mayor parte de los puntos encuestados se abastecen del agua en botella por medio de un distribuidor, aunque realmente el distribuidor es el carro de la empresa o el vendedor que pasa por cada punto.

**7. ¿Con qué frecuencia compra usted agua embotellada?**



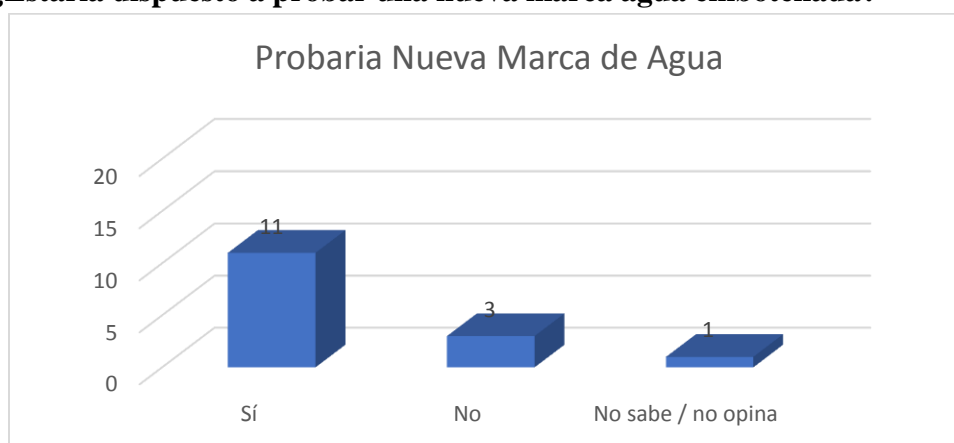
**Fuente:** Los autores

**Hallazgos:** La frecuencia con que los puntos de venta se abastecen del agua en botella es semanal, seguido por otros que son frecuencias menores a la semana, es decir, cada 2 o 3 días compran el producto del distribuidor.

**8. ¿Cuánto invierte en promedio en el surtido de agua embotellada? (Pregunta abierta)**

**Hallazgos:** El rango de inversión en los puntos de venta de agua en botella esta entre 50mil y 200mil, teniendo en cuenta que muchos tomaron la inversión no por cada compra sino en la semana.

**9. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca agua embotellada?**

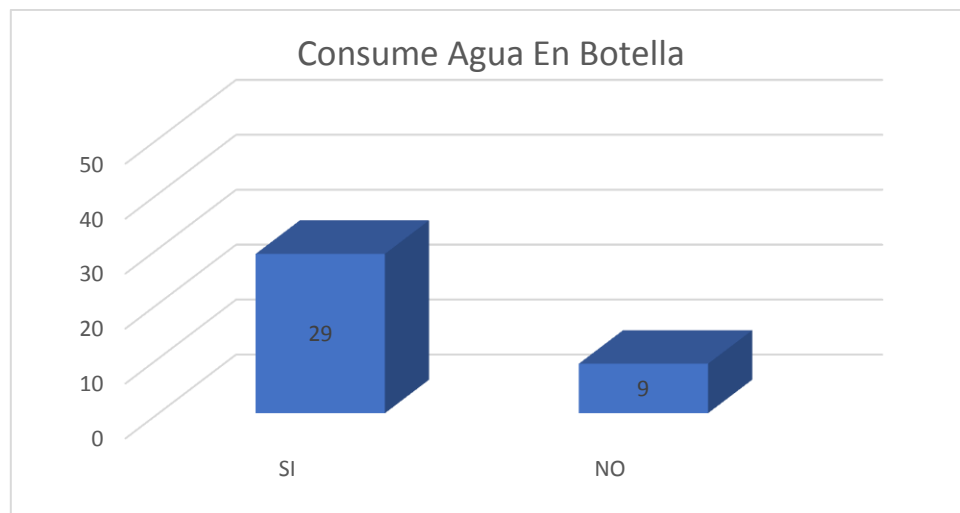


**Fuente:** Los autores

**Hallazgos:** La mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a probar una nueva marca de agua en botella, pero dependiendo de la calidad que muestre la marca. Los que dijeron no es por exclusividad de marca o malas experiencias que han tenido con nuevas marcas distintas a las ya reconocidas.

### 5.6.3. Resultados Encuestas a Consumidores

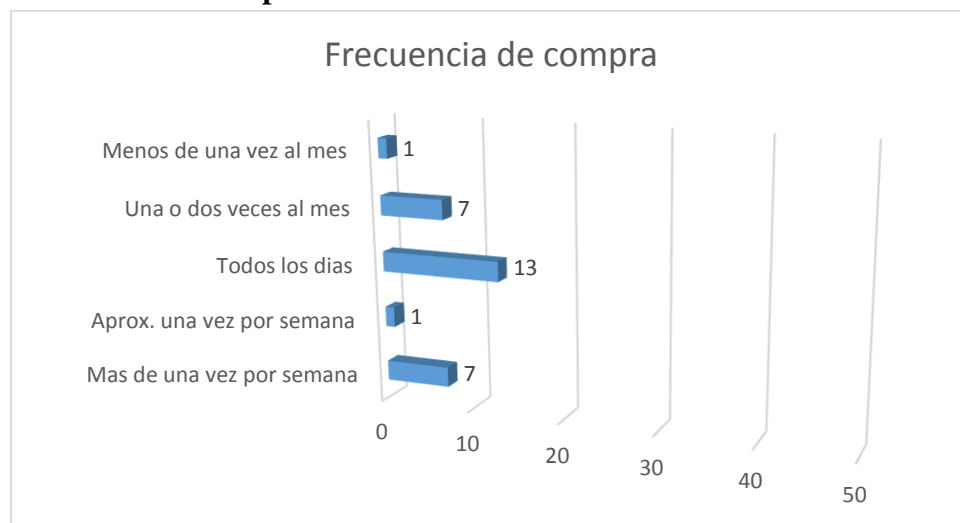
#### 1. Consume Agua en Botella



**Fuente:** Los autores

**Hallazgos:** De las personas 38 personas encuestadas la gran parte consumen agua en botella, las personas que no la consumen prefieren tomar agua del filtro o de la llave.

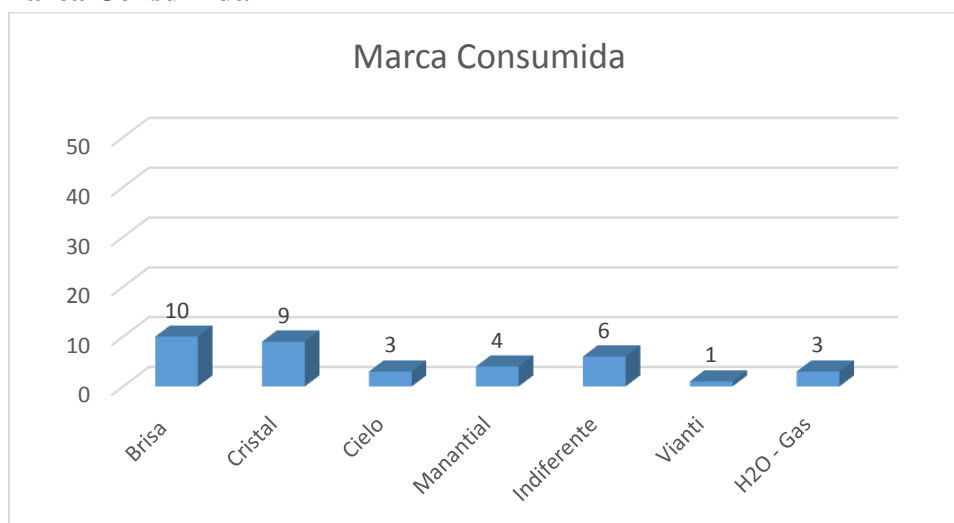
## 2. Frecuencia de Compra



**Fuente:** Los autores

**Hallazgos:** Aproximadamente la mitad de los encuestados que consumen agua en botella compran está todos los días, y otros solo algunos días por semana, esto se debe a que en algunas oportunidades compran el agua en bolsa y la re envasan a la botella.

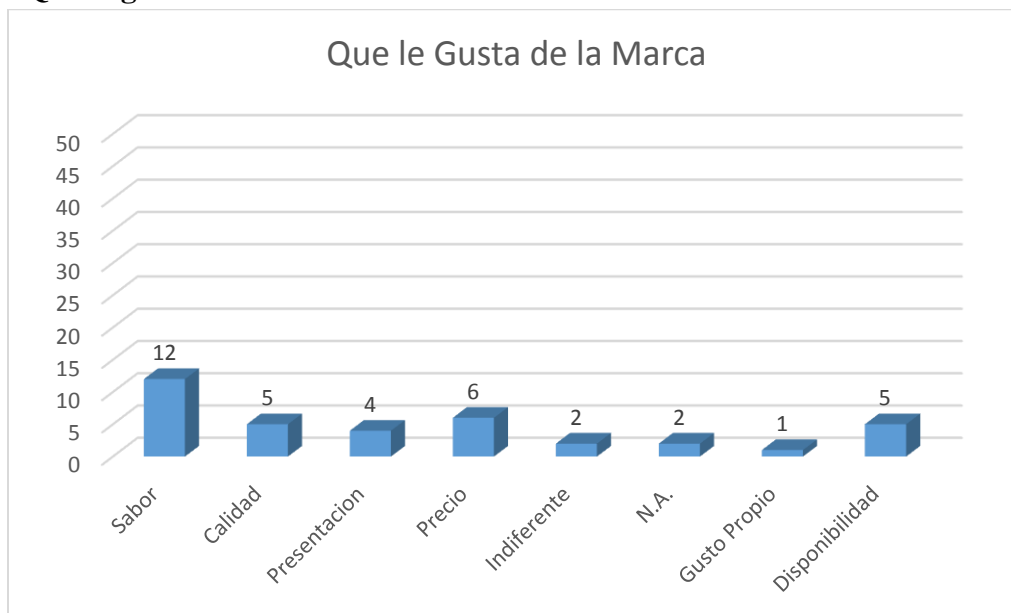
### 3. Marca Consumida



Fuente: Los autores

**Hallazgos:** Dentro de las marcas que más consumen están Brisa y Cristal seguidos por la indiferencia ante la marca que se compra. Cabe resaltar que dentro de las marcas mencionadas hay una que no es de agua pura sino con gas que es H2O.

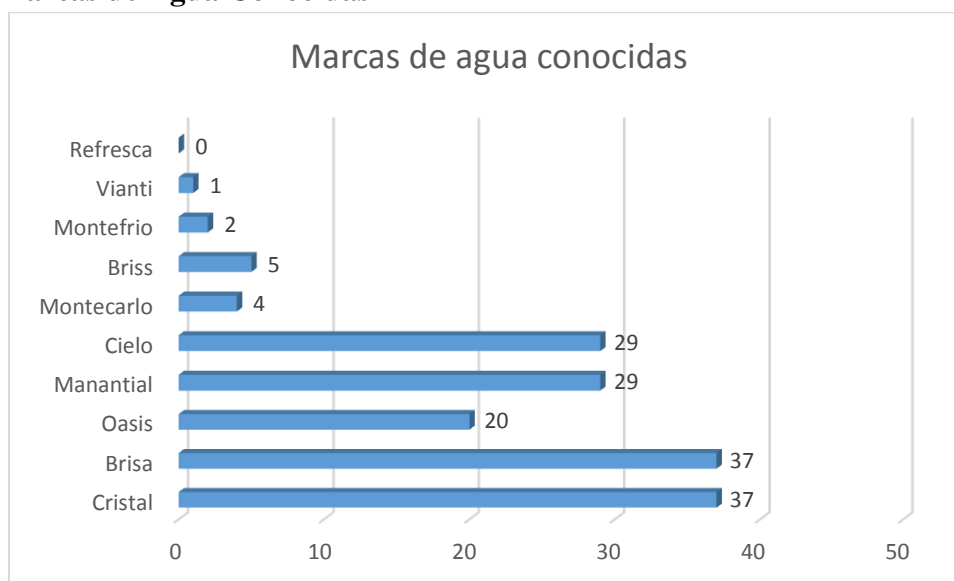
### 4. Que le gusta de la marca



Fuente: Los autores

**Hallazgos:** Los motivos por los cuales prefieren la marca de agua que consumen es el sabor que tienen, el precio de venta y la calidad, sin embargo también depende la disponibilidad que exista de la marca en la tienda donde se vaya a comprar el agua.

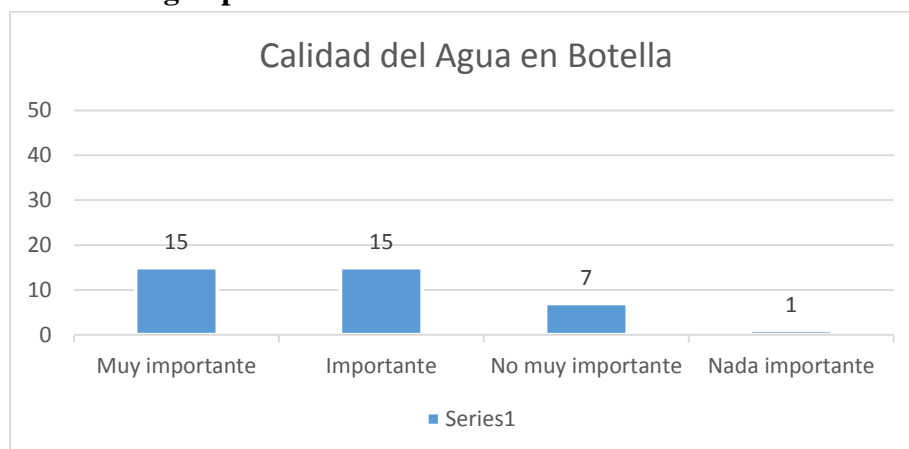
## 5. Marcas de Agua Conocidas



Fuente: Los autores

**Hallazgos:** En esta pregunta respondieron tanto los que consumen agua en botella como los que no y las marcas que son más conocidas están Brisa y Cristal que también son las más consumidas dentro de las personas encuestadas. Le siguen Manantial y Cielo y ya las que tienen un menor reconocimiento son Briss, Montecarlo, Montefrío y Vianti que fueron las marcas encontradas en el benchmarking que se realizó.

## 6. Calidad del Agua para el Consumidor



Fuente: Los autores

**Hallazgos:** Para los encuestados la calidad que debe tener el agua en botella esta entre muy importante e importante, tomando en cuenta que la calidad va muy relacionada con el sabor y la transparencia del agua.



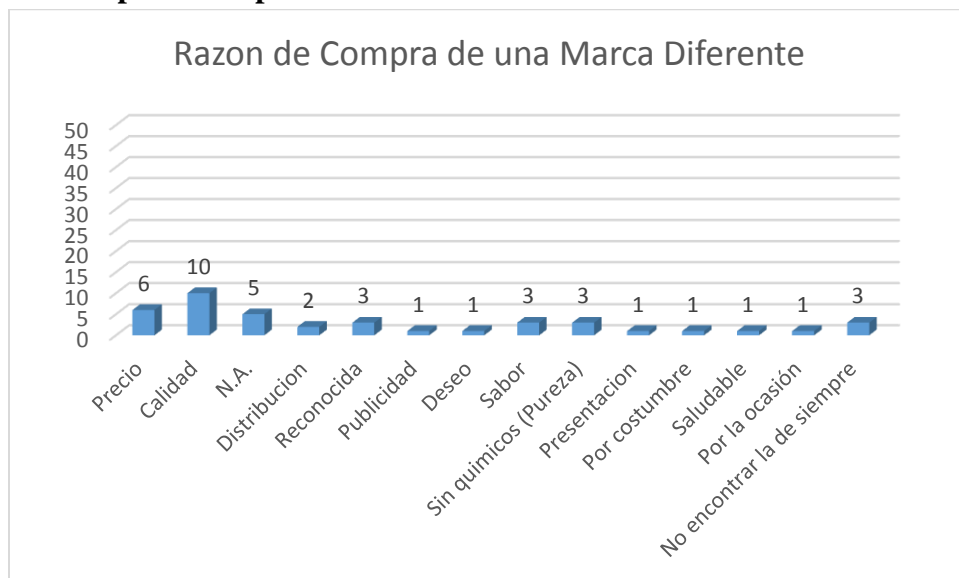
## 7. Razones de Compra



Fuente: Los autores

**Hallazgos:** La razón principal por la cual compran agua en botella es por la salud, seguida de por el sabor. Lo cual indica que las personas se preocupan cada vez más por cuidar su salud y lo que consumen.

## 8. Razones para Comprar una Marca Diferente



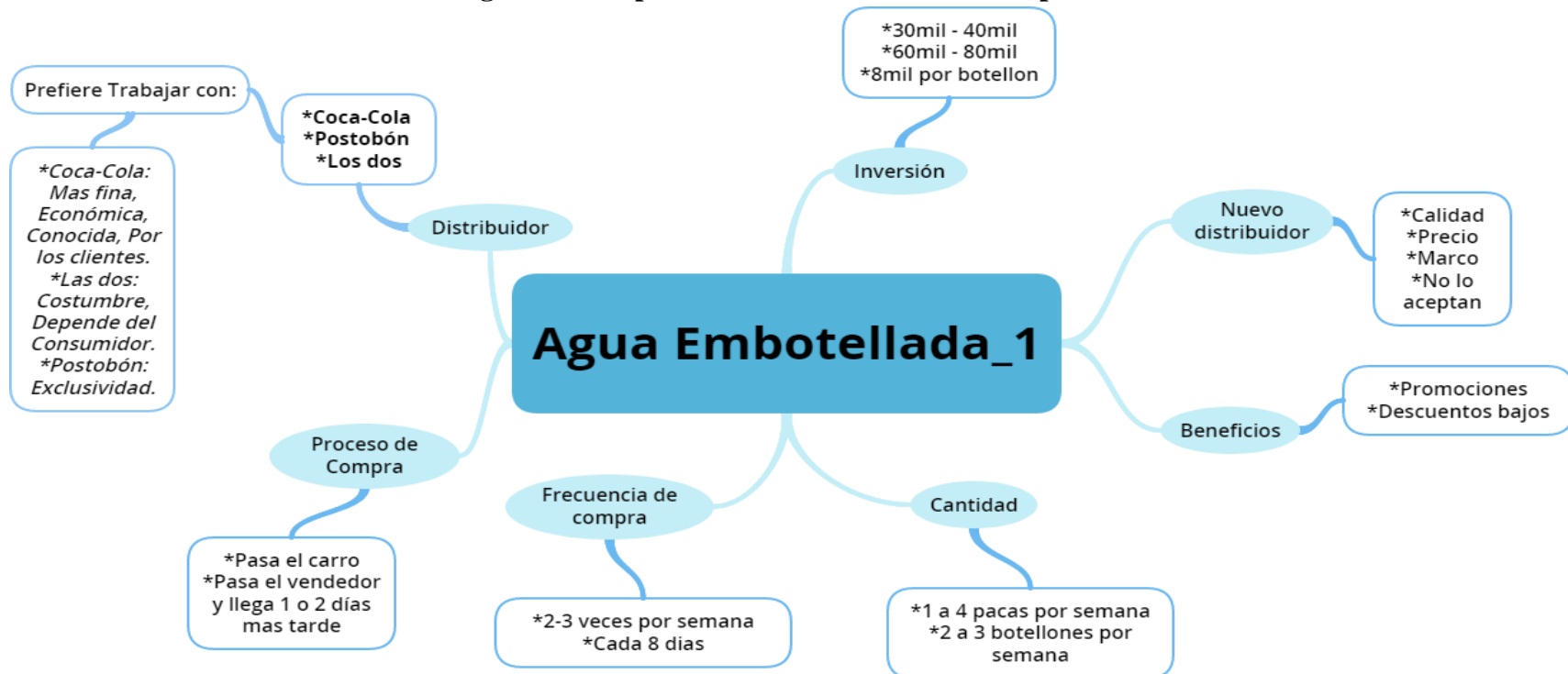
Fuente: Los autores

**Hallazgos:** Al momento de pensar en cambiar la marca de agua que actualmente compran las razones que sobresalieron es que la marca tenga calidad y un buen precio, pero que no aceptarían fácilmente una marca nueva.

#### **5.6.4. Resultados Encuestas a Microempresarios**

Las encuestas realizadas a microempresarios fueron realizadas en Fusagasugá a tiendas, cafeterías y restaurantes, en la figura 12 se encuentra el mapa mental con los resultados obtenidos.

**Figura 12: Mapa Mental Encuestas a Microempresarios**

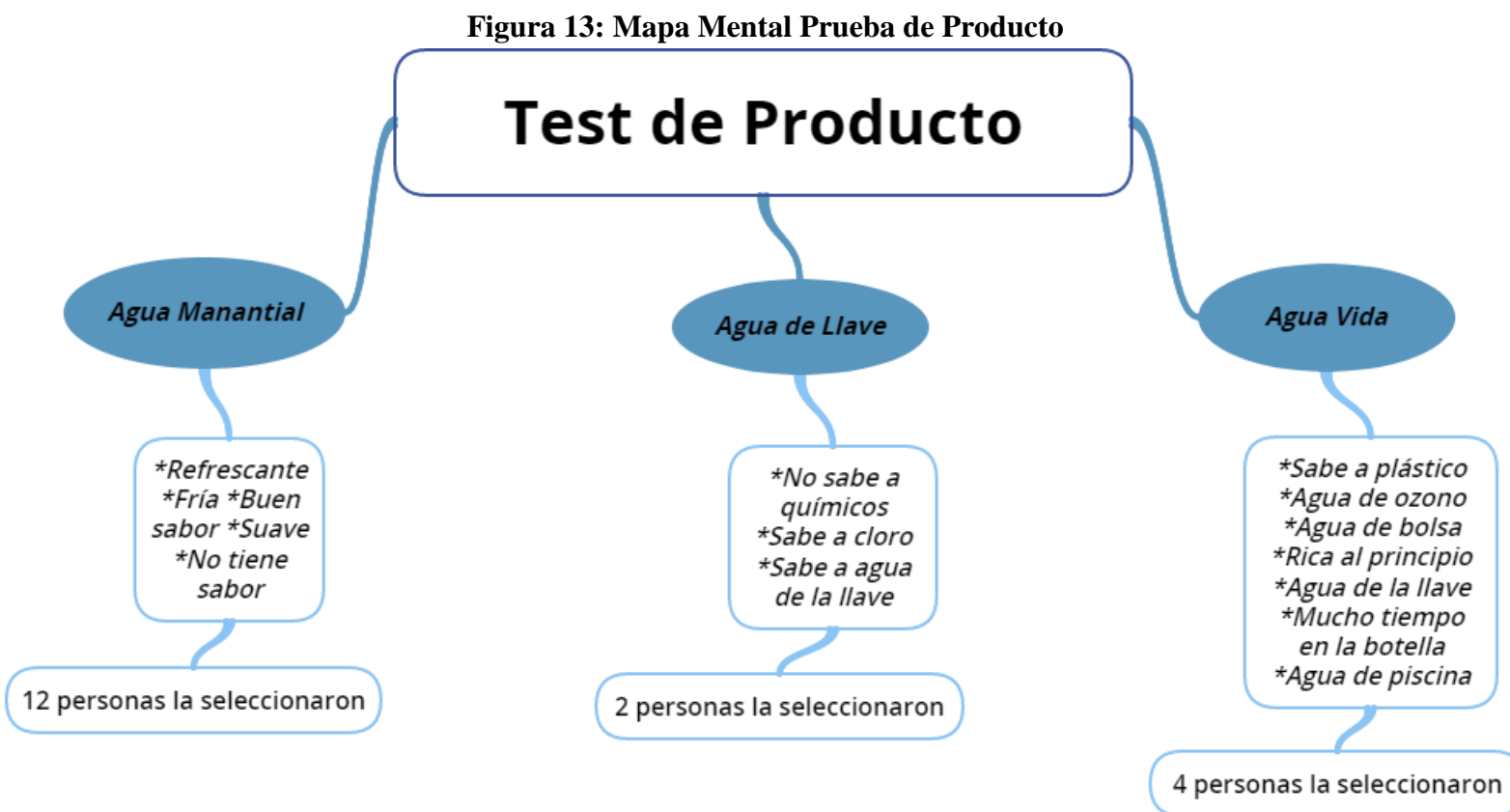


**Fuente:** Elaborado por los autores

**Hallazgos:** En las encuestas realizadas a los microempresarios se encontró que la mayoría cuenta con los dos distribuidores principales Coca-Cola y Postobón sin embargo existe mayor preferencia para trabajar por Coca-Cola por la preferencia de los clientes y el sabor del agua. Para adquirir el producto no realizan una inversión en el agua mayor a los \$80.000 y por lo general si no pasa un vendedor lo adquieren en el carro que pasa al menos dos veces por semana. En cuanto a los beneficios que obtienen por parte de los distribuidores son muy pocos ya que las promociones o descuentos que este realiza son principalmente por las gaseosas o jugos. Al momento de pensar en un nuevo distribuidor lo piensan mucho ya que tiene que ser conocido, tener una buena calidad, o no lo aceptarían por experiencias pasadas con marcas que intentaron vender pero que os clientes no les gusto.

### 5.6.5. Resultados Test de Producto

Después de realizado el test de producto con los habitantes de Bogotá se encontraron las siguientes comentarios por cada agua probada durante la prueba (figura 12). En la marca agua vida también se incluyen los comentarios de las 5 personas que solo probaron el agua y vieron la botella quienes dieron la opinión sobre el empaque diciendo que tenía mucha información y se veía clara la letra, opinaban que debería ser más fuerte.



**Fuente:** Elaborado por los autores

**Hallazgos:** Después de realizada la prueba de producto se encontró que al momento de consumir el agua hay mayor preferencia por aquella que es fresca y tiene un sabor más natural y no a plástico ni químicos ya que esto influye en el consumidor. En cuanto a la etiqueta se hayo que ante la vista de las personas tiene mucha información y el color es muy claro.

Las personas que solo probaron agua vida decían que sabía diferente en el vaso que en la botella.

#### **5.6.6. Resultados Entrevista a Profesional Químico**

Entrevista al señor Leonardo Parra Cadena, Químico Farmacéutico de la  
Universidad Nacional Sede Bogotá

##### **¿Cómo afectan los cambios de temperatura en el agua embotellada?**

En si el concepto de agua embotellada es un mito urbano, porque no hay forma de asegurar la calidad microbiológica de un producto que no tiene perseverantes como el agua, el agua de botella es una agua tratada que proviene de un páramo, de fuentes naturales y le hacen cierto tipo de filtración y la embotellan.

La mejor forma de conservar su calidad es manteniéndola en una temperatura de entre 2° y 8° que es la temperatura de refrigeración siendo esta la mejor manera de conservar la calidad por ende su sabor y sus propiedades de aceptación y propiedades organolépticas. De manera inherente toda agua lleva una carga micro biónica, algunas aguas son pasteurizadas es decir la tratan por medio de una temperatura muy alta y luego la vuelven a enfriar, el plástico le confiere o le va involucrando sustancias orgánicas que hacen que cambie inevitablemente su sabor, en teoría la mejor agua embotellada que puede existir es la que está en envase de vidrio y manteniendo su cadena de frio hasta el punto de distribución y consumo en las temperaturas ya mencionadas.

El agua no quita la sed, el agua no hidrata, lo que hidrata son las sales disueltas en ella y un cierto balance de minerales y sales que están dentro del agua que son muy delicadas y son las que realmente quitan la sed. El agua más pura que existe es la que se utiliza para inyecciones, que es agua sin iones y sin sales, es agua totalmente libre y esta no hidrata. El agua es un vehículo que transporta estas sales.

Cuando se toma agua de un páramo está en balance perfecto, hay sulfatos, nitratos, cloruros, tiene sodio, magnesio, calcio, etc., que son los que cumplen la función de hidratación en el cuerpo.

El agua embotellada tiene unos iones y sustancias inevitablemente presentes, esos iones cuando sube un poco la temperatura son los que le cambian el sabor al líquido. La mejor agua que se puede tomar es la que sale del grifo, se hierve y se coloca en envase de vidrio.

### **¿El plástico puede hacer que cambie el sabor del agua?**

El plástico tiene una gran ventaja industrial y logística que es su bajo peso su bajo costo, es reciclable, tiene muchas bondades. Todos los plásticos tienen una deficiencia estructural y es que como son compuestos de redes microscópicas, dejan pasar vapores a través de ellos. Por ejemplo, en las bodegas donde se fumiga, estos gases penetran el plástico y van a dar al agua inevitablemente. Todos los plásticos, el PET, el PVC, el polietilenos, el polipropileno, el único que no sufre esta falla es el teflón, pero este es mucho más caro que el vidrio y no permite moldeamiento.

Todo plástico es susceptible de permear los sabores o los gases o los vapores que estén por el entorno por donde se transporte el agua. Por el eso el envase ideal es el de vidrio pero tiene la deficiencia del peso, se rompe fácilmente y se convierte en un costo mayor para la industria y toda la cadena logística. Las pérdidas que genera.

### **¿Por qué se generan burbujas en el agua después de un tiempo de servida?**

La aparición de burbujas instantáneas en un líquido acuoso es porque empieza a ver fermentación y por microorganismos presentes, se supone que existió presencia de sacaronices que son bacterias benignas que están presentes en algunos alimentos como la cebada pero que de alguna manera produce fermentación, bacterias oxidativas. Esto no apareció en el agua tomada de la llave porque esta agua tiene cloro y al tener cloro no tiene bacterias.

Las diferentes formas de potabilizar como la ultrafiltración, osmosis inversa esta última muy buena para obtener agua de muy buena calidad y que se utiliza en la industria farmacéutica como materia prima. Debido a su baja concentración de iones después de pasar por este proceso el agua obtiene una propiedad que no hidrata, no quita la sed, lo que genera al tomarla fría es que baje la temperatura del cuerpo generando sensación de bienestar.

**Hallazgos:** De la información brindada por el Químico se confirmó que hay que mantener la cadena de frío del agua para que esta no cambie de sabor, o tratar de mantenerla en un lugar fresco para que el material de la botella (PET) no cambie las características del producto.

## 5.7. CONCLUSIONES

- Con la investigación realizada se encontró que el agua en botella es un producto que es consumido por ser natural, saludable y refrescante, en cuanto al sabor es muy importante que no sepa a plástico ni a cloro.
- El precio es importante porque las personas tienen la percepción que cuando es más bajo de las que se encuentran posicionadas en el mercado es de mala calidad. A pesar de existir tantas marcas en el mercado no todas son consideradas como buenas, ya sea por su presentación o sabor.
- La distribución del agua debe ser directa a los puntos de venta para poder controlar la cadena de frío, para que los cambios de ambiente pueden cambiar la calidad del producto.
- La frecuencia de compra tanto de los puntos de venta como de los consumidores finales es menor a una semana por lo cual la distribución debe ser constante.

## CAPITULO VI – PROPUESTAS DE VALOR

Para el desarrollo de la propuesta de las estrategias de comercialización del agua en botella **AGUA VIDA**, se inició por realizar una segmentación del mercado al cual se puede llegar con el producto, esto es algo que no hemos evidenciado que ninguna otra marca ha desarrollado ya que lo que hacen es distribuir el agua en todo lado sin tener un segmento definido. Para esto junto, con el marketing mix de las 4P's se incluyó una nueva que es la P de Persona considerando que es el elemento más importante de una empresa, porque sin personas a las cuales llegar no sirve tener un producto por más calidad que tenga.

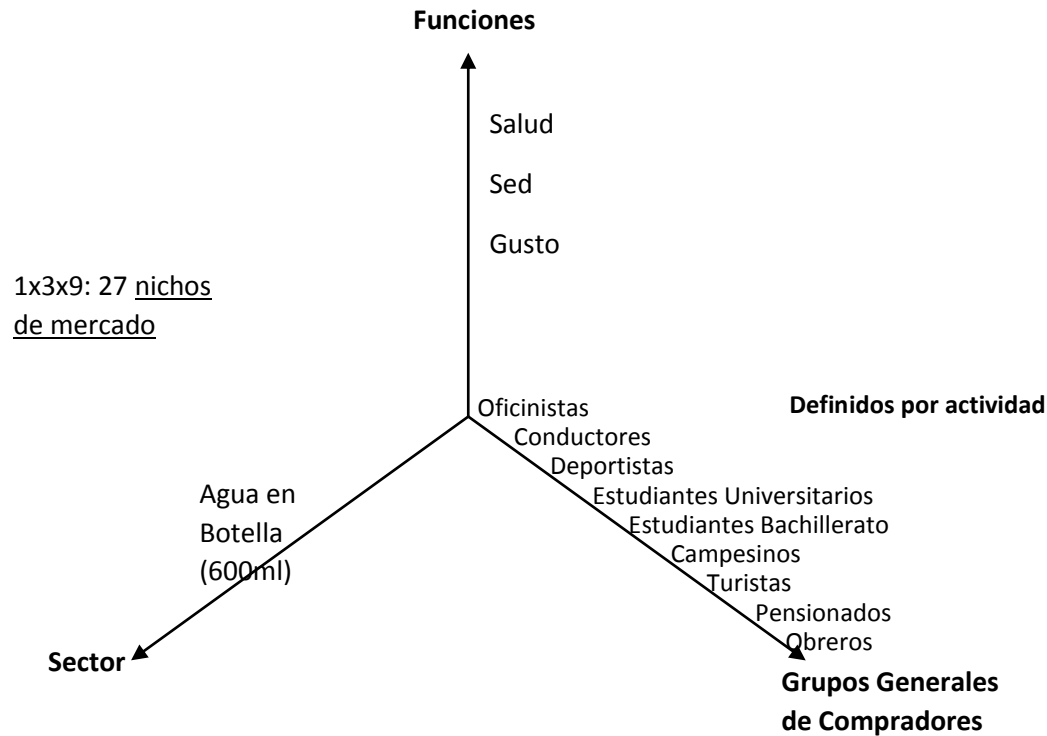
### 6.1. PERSONAS

Debido a que el agua embotellada es un producto al cual no se le había realizado o no se conoce que tenga una segmentación de mercados para que la poder realizar las estrategias de las 4P's se elaboró una segmentación utilizando la técnica de la “*Y invertida*” del profesor Chileno Carlos Oyarzún, donde se tiene en cuenta el tipo de producto, las funciones que este tiene para las personas y por último la definición por tipo de actividad o escenario en que se pueden encontrar los clientes potenciales. Paso a seguir es hacer un análisis de cada tipo de consumidor; en este caso la corporación ya ha desarrollado un tipo de producto específico: botella de 600ml y botellón de 20L y las funciones que se

encontraron del agua en botella con base en la investigación son: que el consumidor la toma por sed, salud, y/o por gusto.

**Determinación de Nichos de**

**Mercado Botella de 600ml**



**Tabla 9: Macro Segmentación Botella 600ml por Actividad**

	Salud	Sed	Gusto
Oficinistas			
Conductores			
Deportistas	X	X	
Estudiantes Universitarios	X	X	
Estudiantes Bachillerato			
Campesinos			
Turistas		X	
Pensionados			
Obreros			

**Fuente:** Elaborado por los autores

A partir de la macro segmentación, se busca enfocar la comunicación para la botella de 600ml a nichos de mercado en los cuales el producto sea consumido con los objetivos de



cuidar la salud y de satisfacer la sed, que valoren el agua como una bebida natural y refrescante en todo momento.

## **Micro Segmentación**

### ***Deportistas***

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 20 – 35 años
- Ocupación: Personas que tengan ingresos mensuales de un salario mínimo, independientes, deportistas amateurs, semiprofesionales o profesionales.
- Ubicación Geográfica: Personas residentes en Fusagasugá y municipios aledaños.
- Nivel de Estudio: Personas que han terminado el bachillerato.
- Estilo de Vida: Hombres y mujeres que gusten de hacer ejercicio permanentemente como forma de vida saludable, pueden ser amateurs, semiprofesionales o profesionales que practiquen cualquier tipo de deporte o actividad física. Lo cual indica que son personas que cuidan de su alimentación y buscan una forma de refrescarse con productos naturales que les ayude a cuidar su estilo de vida. Su autoestima es alto y por lo general no consumen bebidas alcohólicas, ni gaseosas, no fuman, tienen horarios establecidos y no trasnochan. Gustan de actividades recreativas.

### ***Estudiantes Universitarios***

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 17 – 25 años
- Ocupación: Personas que tengan ingresos mensuales de un salario mínimo, dependientes, y se encuentre estudiando en la universidad en cualquier jornada.
- Ubicación Geográfica: Estudiantes de las Universidades existentes en Fusagasugá.
- Nivel De Estudio: Personas que han terminado el bachillerato y están cursando un pregrado.
- Estilo de Vida: Jóvenes adultos que estén cursando una carrera universitaria, que se preocupan por tener una vida saludable, que realizan actividades que requieren mucha energía y buscan refrescarse de bebidas naturales. Les gusta salir con sus amigos y compartir momentos tanto en lugares cerrados como al aire libre.

### ***Turistas***

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 20 años en adelante
- Ocupación: Personas que tengan ingresos mensuales mayores a un salario mínimo, independientes, que les guste salir los fines de semana a pasear a municipios.

- Ubicación Geográfica: Personas residentes en ciudades y municipios fuera de Fusagasugá.
- Nivel de Estudio: Personas que han terminado el bachillerato.
- Estilo de Vida: Personas que en su tiempo libre gustan de salir a pasear y conocer lugares, realizar actividades que requieren esfuerzo físico y buscan refrescarse en bebidas naturales.

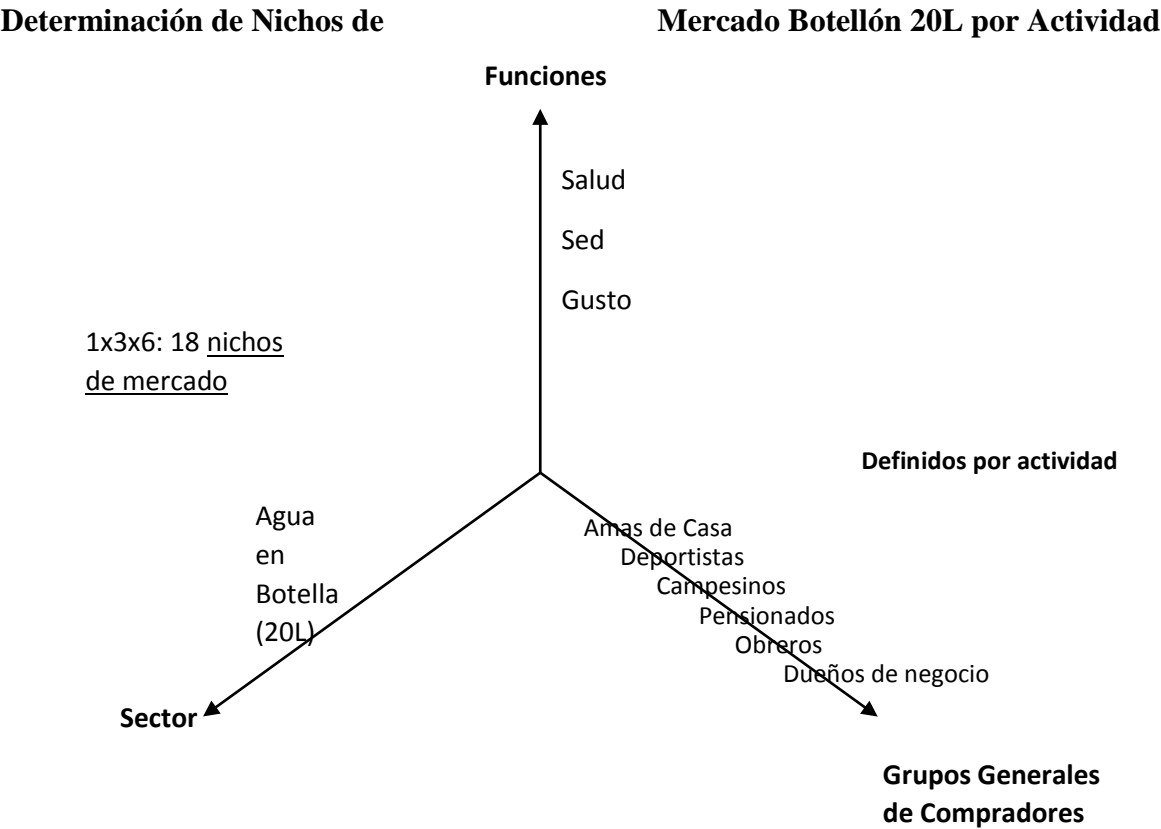


Tabla 10: Macro Segmentación Botellón 20L por Actividad

	Salud	Sed	Gusto
Amas de Casa			
Deportistas	X	X	
Campesinos	X	X	
Pensionados	X	X	
Obreros			
Dueños de Negocio			

Fuente: Elaborado por los autores

A partir de la macro segmentación, se busca enfocar la comunicación para el botellón de 20L a nichos de mercado en los cuales el producto sea consumido con los objetivos de cuidar la salud principalmente en la preparación de alimentos y bebidas naturales y de

satisfacer la sed, que valoren el agua como una bebida natural y refrescante en todo momento.

## **Micro Segmentación**

### ***Deportistas***

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 20 – 35 años
- Ocupación: Personas que tengan ingresos mensuales de un salario mínimo, independientes, deportistas amateurs, semiprofesionales o profesionales.
- Ubicación Geográfica: Personas residentes en Fusagasugá y municipios aledaños.
- Nivel de Estudio: Personas que han terminado el bachillerato.
- Estilo de Vida: Hombres y mujeres que gusten de hacer ejercicio permanentemente como forma de vida saludable, pueden ser amateurs, semiprofesionales o profesionales que practiquen cualquier tipo de deporte o actividad física. Lo cual indica que son personas que cuidan de su alimentación y buscan una forma de refrescarse con productos naturales que les ayude a cuidar su estilo de vida. Su autoestima es alto y por lo general no consumen bebidas alcohólicas, ni gaseosas, no fuman, tienen horarios establecidos y no trasnochan. Gustan de actividades recreativas. Y prefieren comer en casa, por lo cual también mantiene una fuente de hidratación natural en sus casas.

### ***Campesinos***

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 30 – 50 años
- Ocupación: Personas que tengan ingresos mensuales de un salario mínimo, independientes, que laboran en el campo trabajando la tierra o cuidando terrenos.
- Ubicación Geográfica: Personas residentes en el área rural Fusagasugá y municipios aledaños.
- Nivel de Estudio: Personas que han terminado la primaria o el bachillerato.
- Estilo de Vida: Hombres y mujeres viven en el campo, les gusta estar en sus fincas o tierras, trabajan todo el día y se preocupan por su salud por lo cual buscan hidratarse constantemente y tener agua potable para la preparación de sus alimentos.

### ***Pensionados***

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 60 años en adelante
- Ocupación: Personas que tengan ingresos mensuales de más de 2 salarios mínimos, no trabajan y dedican su tiempo a actividades recreativas, sociales y familiares.
- Ubicación Geográfica: Personas residentes en Fusagasugá y municipios aledaños.

- Nivel de Estudio: Personas que un perfil profesional y de posgrado.
- Estilo de Vida: Hombres y mujeres que tienen el tiempo para realizar las actividades que deseen, que se preocupan por cuidar su salud, y que los alimentos y bebidas que consumen sean lo más naturales posibles, no tratan de no comer, tienen una dieta establecida, consumen medicamentos de prescripción médica y tienen unos horarios establecidos.

Determinación de Nichos de

Mercado Botellón 20L por Escenario

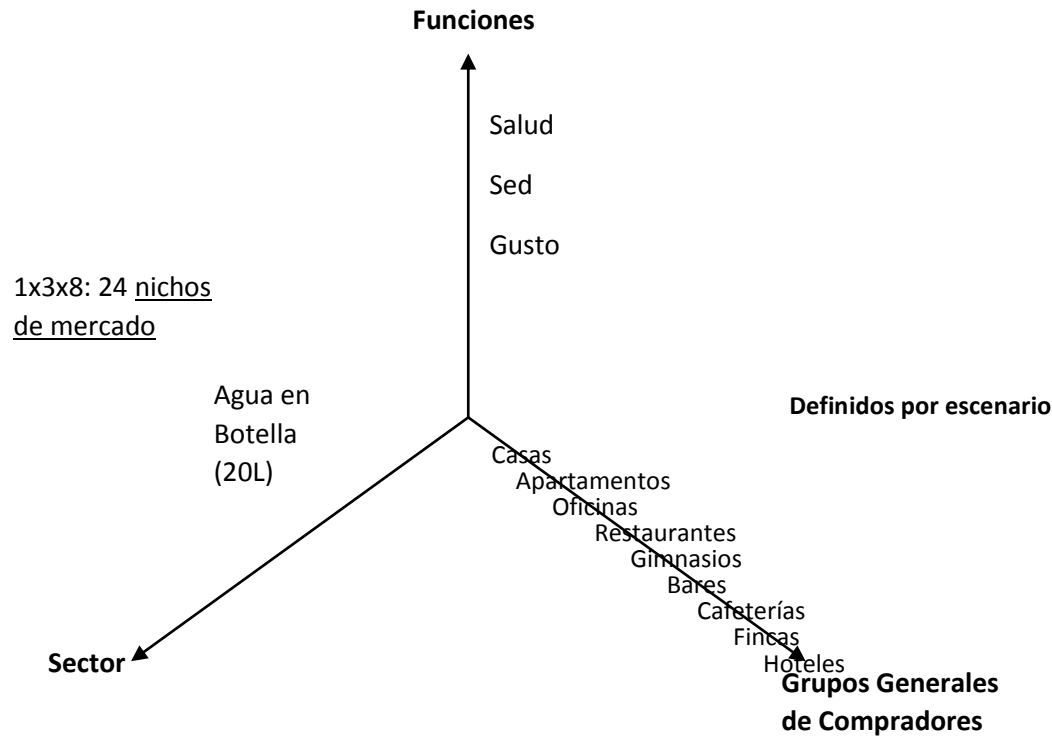


Tabla 11: Macro Segmentación Botellón 20L por Escenario

	Salud	Sed	Gusto
Casas			
Apartamentos			
Oficinas			
Restaurantes	X	X	
Gimnasios	X	X	
Bares	X	X	
Cafeterías	X	X	
Fincas			
Hoteles	X	X	

Fuente: Elaborado por los autores

A partir de la macro segmentación, se busca enfocar la comunicación para el botellón de 20L a nichos de mercado en los cuales el producto sea consumido con los objetivos de ofrecer alimentos y bebidas saludables a sus clientes por medio de preparación con agua de calidad y también de satisfacer la sed tanto de sus empleados como de los clientes que llegan, y que valoren el agua como una bebida natural y refrescante en todo momento.

## **Micro Segmentación**

### ***Restaurantes – Bares – Cafeterías***

- Ubicación Geográfica: Fusagasugá y municipios aledaños
- Cantidad de Empleados: mínimo 3.
- Descripción: Establecimientos dedicados a vender productos tanto de alimentos como bebidas, y que en parte son preparados allí mismo, por lo cual buscan garantizar la calidad de estos con agua potable y de calidad, igualmente les gusta tener para el consumo de las personas que trabajan allí.

### ***Hoteles***

- Ubicación Geográfica: Fusagasugá y municipios aledaños
- Cantidad de Empleados: mínimo 5.
- Descripción: Establecimiento dedicado a ofrecer el servicio de hospedaje a los turistas, cuentan con restaurantes donde preparan alimentos y suelen utilizar agua potable tanto para la preparación de alimentos como para ofrecer a los huéspedes.

### ***Gimnasios***

- Ubicación Geográfica: Fusagasugá y municipios aledaños
- Cantidad de empleados: mínimo 3.
- Descripción: Establecimientos dedicados prestar el servicio de practicar deportes o hacer ejercicios en un lugar cerrado a todo tipo de personas, debido a la actividad física que se realiza allí cuentan con distintas bebidas como el agua fresca y potable para las personas que desean refrescarse y tener una bebida saludable.

## **6.2. PRODUCTO**

Después de haber realizado una segmentación de mercado para cada referencia del producto, se hace necesario diseñar estrategias diferentes para cada una de ellas, porque aún compartiendo elementos en común, será diferente la utilización en los segmentos escogidos, según las finalidades para las cuales cada cliente compra el agua AGUA VIDA.

### ***Agua en Botella de 600ml***

El proceso que tiene AGUA VIDA antes de llegar al consumidor final es ser tratada por la técnica de osmosis inversa, que es uno de los mejores métodos de purificación existentes en la industria, debido a que elimina la mayor cantidad de sales existentes en el agua permitiendo que sea más refrescante y saludable para el consumo humano.

Luego de ser tratada, el agua es envasada, sellada y etiquetada en botellas PET (Figura 14) de 600ml. para mantener la pureza con que sale de la planta. Luego pasar a ser embalada en pacas de 24 unidades y almacenadas en la bodega con temperaturas frías para mantener su frescura. Para poder mantener la cadena de frío son transportadas en camiones con thermo congelador hasta llegar a los puntos de venta, porque al mantenerla fría “fresca” permite que el agua conserve el sabor natural.

Este tipo de empaque es de fácil transporte tanto para la empresa como para los consumidores, el tamaño permite que sea personalizada ya que cada persona puede tener su botella y llevarla a cualquier lado.

**Figura 14: Envase 600ml Agua Vida**



**Fuente:** Los autores

### ***Agua en Botellón de 20L***

El botellón de AGUA VIDA tiene las mismas características de la presentación de 600ml utilizando el mismo proceso, la diferencia radica en que su empaque es individual por su tamaño lo que dificulta el transporte para los consumidores, es decir no se puede llevar en todo momento a cualquier lugar, sino que sea comprado para mantenerlo en un lugar específico.

Para que sea fácil consumir el agua del botellón es necesario tener un dispensador que se puede adquirir también en la empresa (figura 15) y solo es necesario comprarlo una única vez, después de terminado el producto del primer botellón, se debe cambiar el botellón en los distribuidores cercanos o se puede ir al punto de venta propio ubicado al lado de la planta de la empresa, para reemplazar el que ya se tiene. Su envase también está hecho de PET y cuenta con una etiqueta para ser reconocido.

**Figura 15: Ejemplo de Dispensador de Agua**



**Fuente:** Tomado el 12 de junio de 2015 – disponible en Mercado Libre

### **6.3. PRECIO**

En el mercado de la venta de agua en botella se encuentra una gran variedad de marcas existentes, por ello es de gran importancia que al momento de diseñar las estrategias de comercialización se tengan en cuenta los precios de la competencia. Para llegar a ganar participación en este mercado, es necesario contar con una ventaja competitiva y mantenerla en el tiempo. En nuestro caso, la competencia que puede tener AGUA VIDA con las demás marcas es aquella que se da entre los segmentos de precio – calidad.

En la siguiente tabla se puede observar las nueve estrategias que, según el libro *Pricing Nuevas Estrategias de Precios*, existen para la determinación del precio del producto, las

cuales se deben evaluar con más profundidad para así poder decidir cuál es la más adecuada para nuestro producto.

**Tabla 12. Estrategias Precio – Calidad**

Precio		
Alto	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De valor alto	3. De súper valor
4. De sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

**Fuente:** Libro Pricing Nuevas Estrategias de Precios

En la tabla encontramos la calidad de alto a bajo y los precios que puede tener el producto según la calidad.

Con base en el cuadro anterior, decidimos escoger que para ingresar al mercado se debe utilizar una estrategia tipo dos, que significa que nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto uno pero a un precio un poco menor.

Esta selección se basa en que AGUA VIDA es nueva en el municipio y su intención es darse a conocer como una marca de alta calidad y precio, siendo asequible para los segmentos de mercados definidos anteriormente para cada referencia.

**Tabla 13: Precios Agua en Botella 600ml de la Competencia**

Marca	Montefrío	Oasis	Brisa	Cristal	Agua Vida	Vianti	Montecarlo	Manantial	Refresca
Precio	1.000	1.400	1.500	1.600	1.600	1.600	1.650	1.800	1.900

**Fuente:** Elaborado por los autores

**Tabla 14: Precios Agua en Botellón de 20L de la Competencia**

Marca	Brisa	Agua Vida	Cristal
Precio	7.500	8.000	9.000

**Fuente:** Elaborado por los autores

Teniendo en cuenta la estrategia de *precio-calidad* seleccionada, el precio óptimo para vender la botella de 600ml es de \$1.600 y el botellón de 20L a \$8.000 para el consumidor final.



## **6.4. PLAZA**

Para la distribución y venta del agua AGUA VIDA en la presentación de botella de 600ml y botellón de 20L se pueden determinar alianzas comerciales con los puntos de venta de comercio minorista, para que de acuerdo con la segmentación realizada, el producto este en los lugares más concurridos por los consumidores objetivos. Dentro de los convenios a establecer se deberá acordar que el producto llegará en los camiones de la corporación al punto de venta y en este se debe mantener en nevera o en un lugar fresco donde no le dé el sol para así poder mantener las propiedades óptimas del agua.

En el caso de los deportistas se realizará alianzas con gimnasios como Fitness Gym Fusagasugá y el Centro deportivo Body Life para que ellos comercialicen allí las botellas de 600ml para sus afiliados y a la vez se ofrecerá al establecimiento el botellón de 20L para su consumo propio. Para llegar a los estudiantes universitarios se crearan acuerdos con universidades como la UDEC, la UNINCCA y el SENA para vender las botellas de 600ml en las cafeterías de estas instituciones.

Con el fin que el producto también llegue a los turistas se distribuirá las botellas en los principales restaurantes, hoteles, cafeterías y bares del municipio, igualmente en los balnearios de la inspección de Chinauta, por otro lado a estos lugares también se les venderá el botellón para la preparación de los alimentos a ofrecer o consumo interno, como se estableció en la segmentación.

Por ultimo para vender el botellón de 20L a los campesinos, pensionados y deportistas, se distribuirá el producto en los supermercados más grandes del municipio para que ellos lo puedan encontrar en el momento de ir a realizar su mercado semanal.

Se evidencia que el éxito del producto está determinado en gran parte por la rotación que los tenderos o distribuidores le ofrezcan al mismo, es decir, el consumidor final por lo general no compra agua de una marca determinada sino que deja esta decisión al tendero. Por consiguiente se hace necesario establecer un programa de impulso a la venta en los canales determinados.

## **6.5. PROMOCIÓN**

La promoción a utilizar para las dos referencias a comercializar debe ir dirigida en primer lugar a educar al consumidor, donde se muestren los beneficios que brinda el agua gracias al método de purificación que se utiliza.

De igual manera se establecerá capacitaciones para los propietarios de los puntos de venta y sus vendedores para que al vender el agua en botella AGUA VIDA, resalten los beneficios

que ofrece el producto y así poder educar sobre la importancia que tiene la forma en que se trata el agua.

Adicionalmente es necesario que para cada producto, según el segmento al que se dirige, se muestre las funciones y características según las necesidades de cada cliente. Por ejemplo en el caso del botellón para los hoteles se resaltaré que el agua es de calidad y sirve para la preparación de los alimentos y bebidas y también puede ser ofrecida a los huéspedes.

Por otro lado se debe contar con las redes sociales indicadas para llegar a cada segmento y poder comunicar toda la estructura organizacional, los productos que ofrece y sus ventajas, convirtiéndose en un espacio interactivo donde se muestren las actividades que se realizan con la comunidad y su relación con la marca para generar un mayor reconocimiento de AGUA VIDA en el mercado. Así mismo estas comunicaciones también deben atender las quejas e inquietudes de los consumidores.

## **CAPITULO VII – RECOMENDACIONES**

- Se hace necesario realizar el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de mantener la reputación de la misma en un futuro próximo.
- Realizar alianzas con distribuidores de la región para que se mantenga el producto constantemente en el punto de venta.
- Establecer un programa de impulso a la venta en los canales determinados, enfocado en un beneficio de doble vía, donde el distribuidor reconozca la ventaja de vender AGUA VIDA.
- Implementar estrategias de promoción para cada uno de los segmentos encontrados.
- Mejorar el diseño de la etiqueta donde brinde información más clara, que contenga orden y se vea más estética.
- Evaluar la posibilidad de buscar nuevos proveedores de etiquetas que garanticen la calidad de las mismas.
- Con el ánimo de marcar un punto diferencial, se recomienda mantener el agua en la cadena de frío recomendada.
- Para que el producto aumente su calidad se recomienda cambiar el envase de PET de la botella de 600ml, por un envase de vidrio, que le permita posicionarse en nuevos mercados.

## BIBLIOGRAFÍA

- PLANETA AZUL. “Aprende más acerca del Agua”. [En línea]. [Citado el 21 de mayo de 2015] disponible en: (<http://comunidadplanetaazul.com/agua/aprende-mas-acerca-del-agua/el-agua-y-el-cuerpo-humano/>)
- UNESCO. “Informe de las Naciones Unidas sobre el desarrollo de los recursos hídricos en el mundo 2014”. [En línea]. [Citado el 21 de mayo de 2015] disponible en: (<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002269/226962s.pdf>)
- AGUALAB 21. “Agua Embotellada”. [En línea]. [Citado el 21 de mayo de 2015] disponible en: ([http://www.agualab21.com/fuente/hechos/a\\_embotellada.html](http://www.agualab21.com/fuente/hechos/a_embotellada.html))
- PERIODICO EL PAIS. “El agua que cuesta mil millones”. [En línea]. [Citado el 31 de mayo de 2015] disponible en: ([http://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430406588\\_383836.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430406588_383836.html))
- AGUAS EMBOTELLADAS. “Aguas Embotelladas”. [En línea]. [Citado el 21 de mayo de 2015] disponible en: (<http://www.aguasembotelladas.com/>)
- INVIMA. “Ministerio de Salud Resolución Número 12186 de 1991”. [En línea]. [Citado el 21 de mayo de 2015] disponible en: ([https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion\\_12186\\_1991.pdf](https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_12186_1991.pdf))
- ANEP PET. “PET y Medio Ambiente”. [En línea]. [Citado el 03 de junio de 2015] disponible en: (<http://www.anep-pet.com/index.php/9-articulos-3/articulos/9-pet-y-medio-ambiente>)
- CRA. “20 Años, Regulación de los Servicios Públicos Domiciliarios de Acueducto, Alcantarillado y Aseo en Colombia”. [En línea]. [Citado el 25 de mayo de 2015] disponible en: (<http://cra.gov.co/apc-aa-files/32383933383036613231636236623336/revistacra20aos.pdf>)
- UNIVERSIDAD EAN; ACOSTA IGUARAN, Daliana María; RODRIGUEZ PINZON, Diana Milena. “Plan de negocio para la creación de una empresa purificadora y envasadora de agua”. [En línea]. [Citado el 25 de mayo de 2015] disponible en: (<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3577/AcostaDaliana2012.pdf?sequence=1>)
- PARQUES NATURALES NACIONALES DE COLOMBIA. “Parque Nacional Natural Sumapaz”. [En línea]. [Citado el 02 de junio de 2015] disponible en: (<http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/parques-nacionales/parque-nacional-natural-sumapaz/>>)

EMSERFUSA E.S.P. “Nuestra Historia”. [En línea]. [Citado 25 de mayo de 2015]  
disponible en:  
([http://www.emserfusa.com.co/publicaciones/nuestra\\_historia\\_pub](http://www.emserfusa.com.co/publicaciones/nuestra_historia_pub))



ESLAVA, José de Jaime. Pricing “Nuevas estrategias de precios”, 3ª Edición. Madrid, Editorial ESIC 2012.


ARAGON MARINA, Inmaculada; BONNELLY RICART, Rafael; y otros. “Innovación en la investigación de mercados”, 1ª Edición. México Editorial Alfaomega. 202013.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### CAMARA DE COMERCIO

  
\*01\*  
\* 1 5 0 4 6 1 0 1 7 \*



**Cámara  
de Comercio  
de Bogotá**

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE FUSAGASUGA

28 DE ENERO DE 2015      HORA 10:15:03

R044399003      PAGINA: 1 de 2

\*\*\*\*\*

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO : CORPORACION RURAL GESTORES DE DESARROLLO DEL SUOCCIDENTE  
SIGLA : CORPGESTORES  
INSCRIPCION NO: S0047643 DEL 28 DE NOVIEMBRE DE 2014  
N.I.T. : 900796064-1, REGIMEN ESPECIAL  
DOMICILIO : FUSAGASUGA (CUNDINAMARCA)  
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EN EL EJERCICIO DE LA FACULTAD CONFERIDA POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO NUMERO 2150 DE 1995

CERTIFICA:  
RENOVACION DE LA INSCRIPCION : 13 DE ENERO DE 2015  
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2015

CERTIFICA:  
ACTIVIDAD ECONOMICA : 9499 ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.. 1104 ELABORACION DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, PRODUCCION DE AGUAS MINERALES Y DE OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS. 1020 PROCESAMIENTO Y CONSERVACION DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS Y TUBERCULOS. 7912 ACTIVIDADES DE OPERADORES TURISTICOS.  
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : KM 65 FCA SANTROPEL FRENTE A FUNDACION LA LUZ  
MUNICIPIO : FUSAGASUGA (CUNDINAMARCA)  
EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : jairobobadilla57@hotmail.com  
DIRECCION COMERCIAL : KM 65 FCA SANTROPEL FRENTE A FUNDACION LA LUZ  
MUNICIPIO : FUSAGASUGA (CUNDINAMARCA)  
EMAIL : gestoresdesarrollosuroccidente@gmail.com  
TELEFONO : 3124019116 3125678448

CERTIFICA:  
CONSTITUCION: QUE POR ACTA NO. SIN NUM DEL 26 DE NOVIEMBRE DE 2014 OTORGADO(A) EN ASAMBLEA CONSTITUTIVA, INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 28 DE NOVIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 00244435 DEL LIBRO I DE LAS ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO, FUE CONSTITUIDA LA ENTIDAD DENOMINADA CORPORACION RURAL GESTORES DE DESARROLLO DEL SUROCCIDENTE.

CERTIFICA:  
ENTIDAD QUE EJERCE LA FUNCION DE INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

CERTIFICA:  
VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL 26 DE NOVIEMBRE DE 2034

CERTIFICA:  
OBJETO: LA CORPORACIÓN SE CONSTITUYE COMO UNA ORGANIZACIÓN DE UTILIDAD COMÚN SIN ÁNIMO DE LUCRO, CUYO OBJETO SOCIAL ES EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL, MEDIANTE LA FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS, BIENES Y SERVICIOS; COMO LA POTABILIZACIÓN Y VENTA



DE AGUA, PREPARACIÓN DE COMPOTAS Y MERMELADAS, ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS, OPERADOR TURÍSTICO, PARTICIPACIÓN EN LICITACIONES PÚBLICAS, CONTRATACIÓN CON EL ESTADO COLOMBIANO Y CUALQUIER PAÍS DEL MUNDO, AL IGUAL QUE LA INVESTIGACIÓN, CONTRATACIÓN Y EN GENERAL TODAS LAS RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EL CARÁCTER EMPRESARIAL DE LA CORPORACIÓN. 1. PROMOVER EL DESARROLLO, EMPRESARIAL, AMBIENTAL, SOCIAL Y TURÍSTICO, BAJO LOS PRINCIPIOS DE IGUALDAD Y EQUITAD, APLICANDO LOS LINEAMIENTOS DEL GOBIERNO Y EL PROGRAMA DE LA CORPORACIÓN RURAL GESTORES DE DESARROLLO DEL SUROCCIDENTE, GESTIONANDO LOS RECURSOS TÉCNICOS, FINANCIEROS Y HUMANOS A TRAVÉS DE ENTIDADES DE CARÁCTER PÚBLICO Y PRIVADA, TANTO DE ORDEN NACIONAL COMO INTERNACIONAL, DE MANERA QUE FORTALEZCAN LOS PROYECTOS PRODUCTIVOS, DE LOS EMPRENDEDORES, LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA COMUNIDAD. 2. CELEBRAR CONVENIOS DE COOPERACIÓN Y CONTRATOS A NIVEL RURAL, MUNICIPAL, DEPARTAMENTAL, NACIONAL E INTERNACIONAL CON ENTIDADES PÚBLICAS O PRIVADAS. 3. PROTEGER LOS ESPACIOS LIBRES Y LA BIODIVERSIDAD. 5. PRESERVAR LOS RECURSOS NATURALES Y PROMOVER EL USO DE LOS RENOVABLES. 6. REDUCIR LA PRODUCCIÓN DE RESIDUOS Y FOMENTAR LA CULTURA DE REUTILIZACIÓN DEL RECICLAJE. 7. INCREMENTAR LA COHESIÓN SOCIAL, FORTALECIENDO LOS MECANISMOS DE EQUITAD Y PARTICIPACIÓN. 8. POTENCIAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA ORIENTADA HACIA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. 9. PROGRESAR EN LA CULTURA DE SOSTENIBILIDAD, MEDIANTE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL. 10. REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA CIUDAD SOBRE EL PLANETA Y PROMOVER LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL.

CERTIFICA:

PATRIMONIO: 520,000.00

CERTIFICA:

**\*\* ORGANOS DE ADMINISTRACION \*\***

QUE POR ACTA NO. SIN NUM DE ASAMBLEA CONSTITUTIVA DEL 26 DE NOVIEMBRE DE 2014, INSCRITA EL 28 DE NOVIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 00244435 DEL LIBRO I DE LAS ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA BOBADILLA MONTENEGRO JOHN JAIRO	C.C. 000001069721586
MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA LEON GALVIS PATRICIA	C.C. 000000041618660
MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA RINCON RODRIGUEZ MARIO ALBERTO	C.C. 000001069739306
MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA GALVIS LEON MARIA CONSTANZA	C.C. 000000031835254
MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA CUMACO MENDEZ ARGENIS	C.C. 000000028866490

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA CORPORACIÓN ES EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA, NOMBRADO POR LA ASAMBLEA GENERAL, PARA PERÍODOS DE UN (1) AÑO, CON POSIBILIDAD DE SER REELECIDO. EL VICEPRESIDENTE REEMPLAZARÁ AL PRESIDENTE EN SUS AUSENCIAS TEMPORALES Y DEFINITIVAS.

CERTIFICA:

**\*\* NOMBRAMIENTOS \*\***

QUE POR ACTA NO. SIN NUM DE ASAMBLEA CONSTITUTIVA DEL 26 DE NOVIEMBRE DE 2014, INSCRITA EL 28 DE NOVIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 00244435 DEL LIBRO I DE LAS ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO, FUE (RON) NOMBRADO (S):





\*01\*



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE FUSAGASUGA

28 DE ENERO DE 2015 HORA 10:15:03

R044399003

PAGINA: 2 de 2

\*\*\*\*\*

NOMBRE

IDENTIFICACION

PRESIDENTE

BOBADILLA MONTENEGRO JOHN JAIRO

C.C. 000001069721586

VICEPRESIDENTE

LEON GALVIS PATRICIA

C.C. 000000041618660

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: SON FUNCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL: 1. CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LOS ESTATUTOS, REGLAMENTO Y DECISIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL Y DE LA JUNTA DIRECTIVA. 2. CONSTITUIR PÓLIZA DE MANEJO. 3. CELEBRAR Y EJECUTAR LOS CONTRATOS QUE FUESE NECESARIO PARA EL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL DE LA CORPORACIÓN, CONFORME CON LOS PRESENTES ESTATUTOS, SIEMPRE Y CUANDO NO EXCEDA EL EQUIVALENTE A 20 SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES. 4. REPRESENTACIÓN JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE A LA ORGANIZACIÓN. 5. CONSTITUIR APODERADOS JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALMENTE PARA DEFENSA DE LOS INTERESES DE LA CORPORACIÓN. 6. PRESENTAR LAS CUENTAS, INFORMES Y BALANCES, QUE LE SOLICITE LA ASAMBLEA GENERAL Y LA JUNTA DIRECTIVA. 7. LLEVAR LA VOCERÍA DE LA ORGANIZACIÓN ANTE LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES. 8. SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE A NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN DEBEN REMITIRSE A LOS DIFERENTES ENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS. 9. CONVOCAR A LAS REUNIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA. 10. PRESIDIR LAS REUNIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA Y DE LA ASAMBLEA GENERAL. 11. PRESENTAR UN INFORME ANUAL A LA ASAMBLEA GENERAL SOBRE LA MARCHA DE LA ORGANIZACIÓN Y EL BALANCE DE LAS ACTIVIDADES. 12. EJECUTAR LAS DISPOSICIONES DE LA CORPORACIÓN. 13. ORDENAR LOS GASTOS EN LAS CUANTÍAS QUE SE ESTABLECEN EN LOS PRESENTES ESTATUTOS. 14. MANEJAR EL PRESUPUESTO DE LA CORPORACIÓN EN COORDINACIÓN CON EL TESORERO. 15. PROMOVER CERTÁMENES O ACTIVIDADES TENDIENTES A AUMENTAR LOS FONDOS DE LA ORGANIZACIÓN. 16. LOS DEMÁS QUE CORRESPONDAN A LA NATURALEZA DE SU CARGO Y LAS QUE SEAN ASIGNADAS POR LA LEY. 17. PRESENTAR INFORME MENSUAL A LA JUNTA DIRECTIVA.

CERTIFICA:

QUE EN ESTA CAMARA DE COMERCIO NO APARECEN INSCRIPCIONES POSTERIORES DE DOCUMENTOS REFERENTES A REFORMA, DISOLUCION LIQUIDACION O NOMBRAMIENTOS DE REPRESENTANTES LEGALES DE LA MENCIONADA ENTIDAD.

CERTIFICA:

EL REGISTRO ANTE LAS CAMARAS DE COMERCIO NO CONSTITUYE APROBACION DE ESTATUTOS. (DECRETO 2150 DE 1995 Y DECRETO 427 DE 1996).

LA PERSONA JURIDICA DE QUE TRATA ESTE CERTIFICADO SE ENCUENTRA SUJETA A LA INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LAS AUTORIDADES QUE EJERCEN ESTA FUNCION, POR LO TANTO DEBERA PRESENTAR ANTE LA AUTORIDAD CORRESPONDIENTE, EL CERTIFICADO DE REGISTRO RESPECTIVO, EXPEDIDO POR LA CAMARA DE COMERCIO, DENTRO DE LOS 10 DIAS HABILES SIGUIENTES A LA FECHA DE INSCRIPCION, MAS EL TERMINO DE LA DISTANCIA CUANDO EL



DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA SIN ANIMO DE LUCRO QUE SE REGISTRA ES DIFERENTE AL DE LA CAMARA DE COMERCIO QUE LE CORRESPONDE. EN EL CASO DE REFORMAS ESTATUTARIAS ADEMÁS SE ALLEGARA COPIA DE LOS ESTATUTOS.

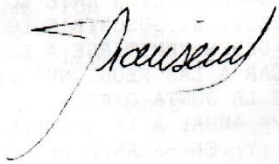
TODA AUTORIZACION, PERMISO, LICENCIA O RECONOCIMIENTO DE CARACTER OFICIAL, SE TRAMITARA CON POSTERIORIDAD A LA INSCRIPCION DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO EN LA RESPECTIVA CAMARA DE COMERCIO.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

\*\*\* EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE \*\*\*  
\*\*\* FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO \*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\* ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA \*\*  
\*\* ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. \*\*  
\*\*\*\*\*

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA,  
VALOR : \$ 4,500  
DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



## ANEXO 2

### REGISTRO SANITARIO



PROSPERIDAD  
PARA TODOS

República de Colombia  
Ministerio de Salud y Protección Social  
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA

#### RESOLUCIÓN No. 2014043953 DE 19 de Diciembre de 2014 Por la cual se concede un Registro Sanitario

El Director de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, en ejercicio de las facultades legales conferidas en el Decreto 2078 del 2012, con base en lo previsto por la Ley 9a. de 1979, el Decreto Reglamentario 3075 de 1997 y Decreto Reglamentario 612 de 2000, y Decreto Reglamentario 612 de 2000

#### RESUELVE

ARTICULO PRIMERO.- Conceder REGISTRO SANITARIO por el término de 10 años al producto que se describe a continuación:

REGISTRO SANITARIO No.:	RSAE19121714	VIGENTE HASTA:	
EXPEDIENTE:	20087720	RADICACIÓN:	2014171023
MODALIDAD:	FABRICAR Y VENDER		
PRODUCTO:	AGUA POTABLE TRATADA		
MARCA:	AGUA VIDA		
PRESENTACIONES COMERCIALES:	Pett de 600ml, Bolsa 200 ml, 6L y 5L, Botellon 20 L.		
TITULAR(ES):	COORPORACION RURAL GESTORES DE DESARROLLO DEL SAN OCCIDENTE con domicilio en FUSAGASUGA - CUNDINAMARCA		
FABRICANTE(S):	COORPORACION RURAL GESTORES DE DESARROLLO DEL SAN OCCIDENTE con domicilio en FUSAGASUGA - CUNDINAMARCA		

ARTICULO SEGUNDO:- Contra la presente resolución procede únicamente el Recurso de Reposición, que deberá interponerse ante EL DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA dentro de los DIEZ (10) días siguientes a la notificación personal, de conformidad con lo señalado en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. Una vez ejecutoriado quedará culminado el procedimiento administrativo.

ARTICULO TERCERO:- Los derechos que se deriven de esta Resolución quedarán sujetos al control posterior que debe realizar el INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA de conformidad con lo previsto por el Artículo 2 del Decreto 612 de 2000.

ARTICULO CUARTO:- La presente resolución rige a partir de la fecha de su ejecutoria.

#### COMUNIQUESE, NOTIFIQUESE Y CUMPLASE

Dada en Bogotá D.C. el 19 de Diciembre de 2014

Este espacio, hasta la firma se considera en blanco.



HARRY ALBERTO SILVA LINARES  
DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
Proyecto: \_\_\_\_\_

Revisión Técnica: Lida Carolina Ortiz Bueno. Código 1219 \_\_\_\_\_

Revisión Legal: Diego Alexander Cepeda Rodríguez Código 1571 \_\_\_\_\_

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA  
Carrera 58D #17-11-01  
P.B. 2944300

Bogotá - Colombia  
www.invima.gov.co



### ANEXO 3

#### ENCUESTA A LA EMPRESA AGUA VIDA

Producto a ofrecer: AGUA EMBOTELLADA

1. ¿Cómo es el proceso del tratamiento del agua?
2. ¿Cuál es la capacidad de producción de la planta?
3. ¿Cuánto es el tiempo estimado en producir una botella de agua embotellada?
4. ¿Cuáles son las presentaciones pensadas para la comercialización de agua embotellada?
5. ¿Cuál es el atributo que lo diferencia de la competencia?
6. ¿Qué tiempo de caducidad tiene el agua embotellada?
7. ¿Dónde desean comercializar el producto?
8. ¿Ha pensado en utilizar canales de distribución? ¿Cuáles?
9. ¿Tiene definida una frecuencia para la entrega del producto a los comerciantes?
10. ¿Se tiene establecida alguna campaña de comunicación para dar a conocer el producto?
11. ¿Cuál es el costo de producción del producto?
12. ¿Cuál es el precio estimado para ofrecer el agua embotellada al mercado?
13. Entre sus actividades ¿Tiene contemplado un plan de preservación del medio ambiente?
14. ¿Maneja procesos de control de calidad del producto?



## ANEXO 4

### ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA DEL MUNICIPIO

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva marca de agua embotellada. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Vende usted agua embotellada?

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿Qué marcas de agua embotellada conoce?

- ☐ Cristal
- ☐ Brisa
- ☐ Oasis
- ☐ Manantial
- ☐ Cielo
- ☐ Otras ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Al momento de vender agua embotellada, qué es lo primero que toma en cuenta?

- ☐ La marca
- ☐ La calidad
- ☐ La presentación
- ☐ El precio
- ☐ Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué presentaciones de agua embotellada conoce?

---

---

5. ¿De las anteriores presentaciones de agua embotellada cuales ofrece en su establecimiento?

---

---

6. ¿Cómo se abastece de este producto?

- ☐ Distribuidor

- ☐ Tienda Especializada
- ☐ Directamente de la empresa
- ☐ Otros ¿Cuál?\_\_\_\_\_

7. ¿Con qué frecuencia compra usted agua embotellada?

- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Otros ¿Cuál?\_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto invierte en promedio en el surtido de agua embotellada?

---

---

9. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca agua embotellada?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sabe / no opina

## ANEXO 5

### ENCUESTA A HABITANTES DEL MUNICIPIO

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia, estamos haciendo una investigación acerca del agua embotellada que la gente desea comprar. ¿Podría ayudarnos respondiendo unas pocas preguntas?

1. ¿Bebe usted agua embotellada?

SI      \_\_\_\_

NO      \_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia compra usted agua embotellada?

Más de una vez por semana      \_\_\_\_

Aproximadamente una vez por semana      \_\_\_\_

Una o dos veces al mes      \_\_\_\_

Menos de una vez al mes      \_\_\_\_

3. ¿Qué marca consume normalmente? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué es lo que le gusta de esta marca?

El sabor      \_\_\_\_

La calidad      \_\_\_\_

La presentación      \_\_\_\_

El precio      \_\_\_\_

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de agua embotellada conoce?

Cristal      \_\_\_\_

Brisa      \_\_\_\_

Oasis      \_\_\_\_

Manantial      \_\_\_\_

Cielo      \_\_\_\_

Montecarlo      \_\_\_\_

Briss      \_\_\_\_

Montefrio      \_\_\_\_

Vianti      \_\_\_\_

Refresca      \_\_\_\_

6. La calidad del agua embotella es para usted:

Muy importante     \_\_\_\_  
Importante        \_\_\_\_  
No muy importante \_\_\_\_  
Nada importante   \_\_\_\_

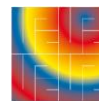
7. ¿Cuál es la razón por la cual compra agua embotellada?

El sabor        \_\_\_\_  
El precio        \_\_\_\_  
El empaque     \_\_\_\_  
La marca        \_\_\_\_  
Por salud        \_\_\_\_

8. ¿Qué le haría considerar comprar una marca diferente de agua embotellada?

---

---



## **ANEXO 6**

### **ENCUESTA A MICROEMPRESARIOS**

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva marca de agua embotellada. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se abastece de agua en botella?
2. ¿Quién es su distribuidor?
3. ¿Cómo es el proceso de compra?
4. ¿Con qué frecuencia compra usted agua embotellada?
5. ¿Qué cantidad de agua en botella compra?
6. ¿Qué beneficios obtiene al comprarle a ese distribuidor?
7. ¿Estaría dispuesto a aceptar un nuevo distribuidor? ¿Porque?
8. ¿Cuánto invierte en promedio en el surtido de agua embotellada?



## **ANEXO 7**

### **PROTOCOLO PRUEBA DE PRODUCTO**

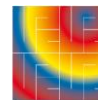
Antes de iniciar a desarrollar las estrategias comerciales del agua en botella AGUA VIDA y de que se realice su lanzamiento al público, se va a realizar una prueba con un mercado distinto al de Fusagasugá para ver que aceptación tiene el producto con el empaque y etiqueta final.

El lugar a realizar la primera etapa de la prueba es la Universidad Piloto de Colombia en el hall del APR el día 13 de mayo de 2015 desde las 12:00 am a las 2:30 pm ya que es el horario en que hay más personas en este lugar. La segunda etapa se hará en la empresa FENALCO el mismo día a las 3:00pm.

La prueba se va a llevar en dos etapas:

1. Se realizara una comparación de Agua Vida con la marca ya conocida Manantial y agua de la llave de la siguiente forma, en vasos transparentes se servirán las tres aguas y se le dará al consumidor a probar las 3 sin indicar cuál es cada una para saber su opinión acerca del sabor y cual considera mejor. Al final se mostrara la botella de Agua Vida para conocer su percepción de la imagen.
2. En la segunda parte se entregara ya a los consumidores la botella final con etiqueta para que nos dé su opinión acerca del sabor del agua, de la etiqueta, de la forma de la botella.

Durante la prueba se filmara para después poder analizar las reacciones de las personas.

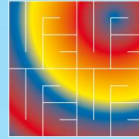


## **ANEXO 8**

### **ENTREVISTA A PROFESIONAL QUÍMICO**

Buenas tardes señor Leonardo Parra, químico Farmacéutico de la Universidad Nacional sede Bogotá, agradecemos su valiosa colaboración en la investigación que estamos realizando sobre el agua en botella como proyecto de trabajo de grado. Las preguntas a realizar son sencillas y sus respuestas van a ser de gran ayuda para nosotras. La entrevista va a ser grabada para poder tener toda la información clara al momento de procesarla. De nuevo muchas gracias por su atención.

1. ¿Cómo afectan los cambios de temperatura en el agua embotellada?
2. ¿El plástico puede hacer que cambie el sabor del agua?
3. ¿Por qué se generan burbujas en el agua después de un tiempo de servida?



**Universidad  
Piloto de Colombia**  
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN

# **“ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE AGUA EMBOTELLADA”**

Deisy Yolima Martínez Cotrino  
Lina Margery Muñoz Reyes

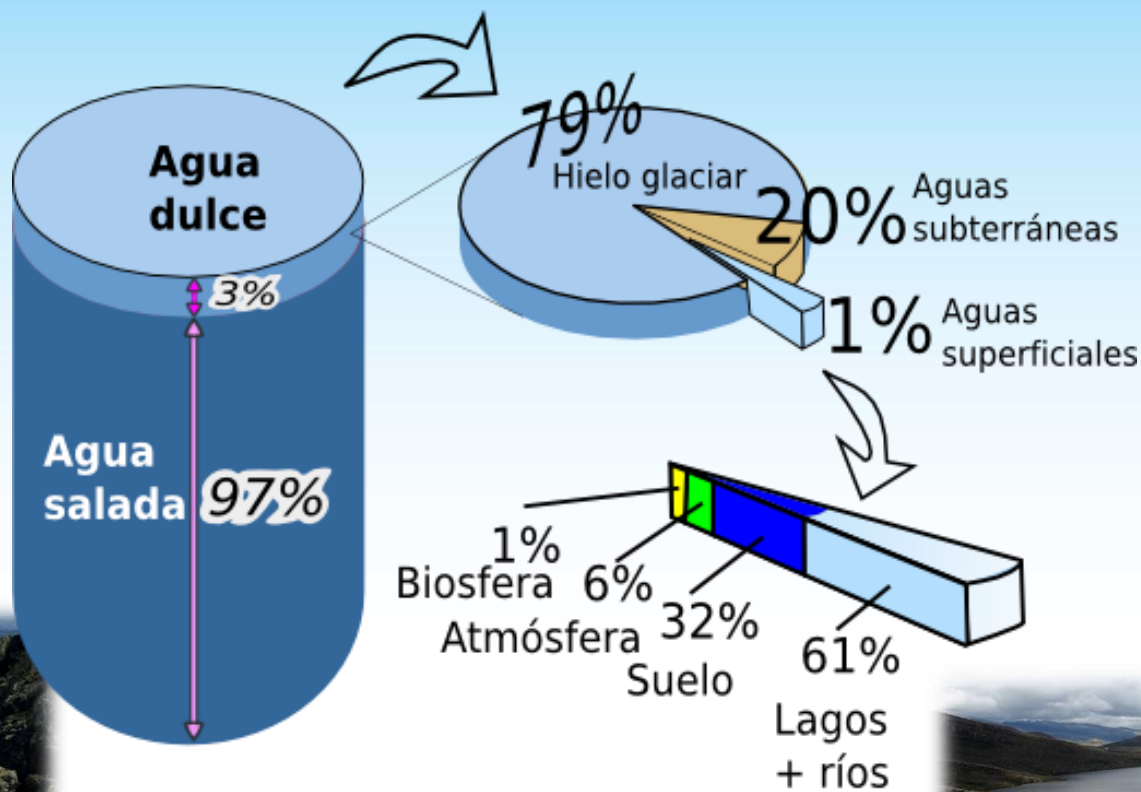
Junio 25 de 2015



# VIDEO



# DISTRIBUCIÓN DEL AGUA EN EL MUNDO



# MÉTODOS DE PURIFICACIÓN DEL AGUA

Desinfección con cloro

Filtros de cerámica

Filtros de carbón  
activado

Purificación por ozono

Desinfección por rayos  
ultravioleta (UV)

Purificación por ósmosis  
inversa





# TIPOS DE AGUA

Agua de Glacial



Agua de Grifo



Agua de Manantial



Agua de Pozo



Agua Purificada



# EL NEGOCIO DEL AGUA EN BOTELLA



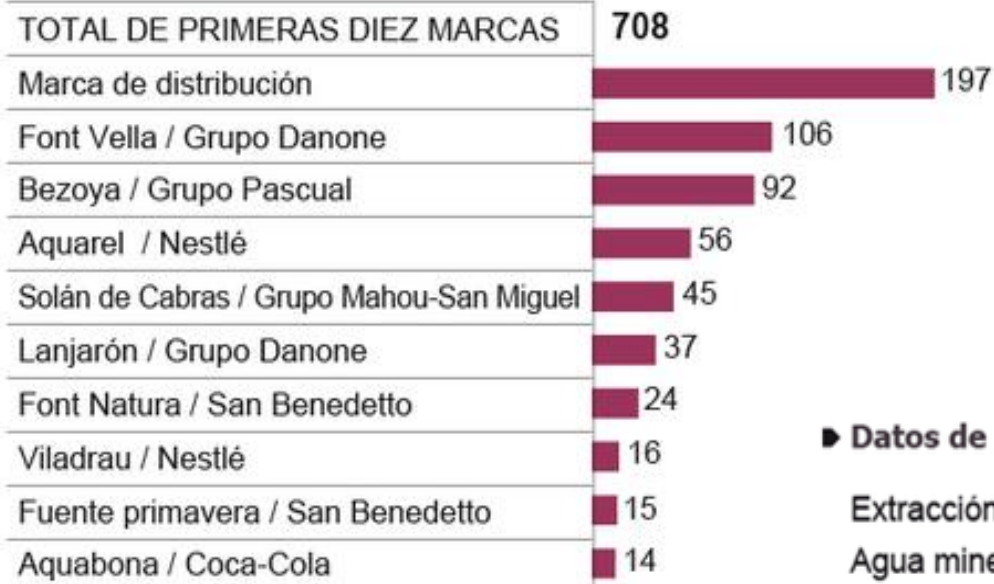




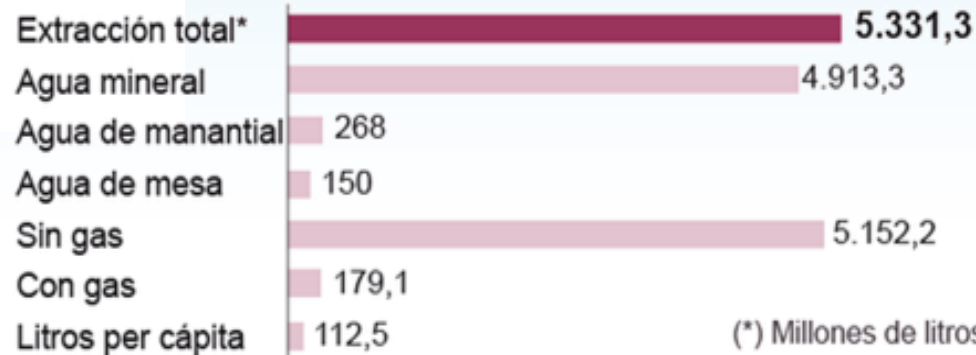
## EL MERCADO DEL AGUA EMBOTELLADA

### ► Venta de aguas sin gas / sin sabor

En millones de euros. Febrero 2014 / 2015



### ► Datos de producción y consumo



(\*) Millones de litros

Fuente: IRI y Federación Europea del Agua Embotellada

EL PAÍS



# AGUA DE LA LLAVE



- \* Más pura
- \* Temperatura apta
- \* Economía
- \* Salud
- \* Gusto



# RESERVAS ACUIFERAS DE CUNDINAMARCA



Chingaza



Páramo de Guerrero



Laguna El Cajón





# CORPGESTORES



**¡¡¡HAGAMOS UNA  
PRUEBA!!!**



# OTRAS OPINIONES

## FICHA TÉCNICA PRUEBA DE PRODUCTO

Realizada por	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Deisy Martínez y Lina Muñoz.
Lugar	Universidad Piloto de Colombia y empresa FENALCO
Fecha	14 de Mayo 2014
Producto	Agua en botella
Número de personas participantes	23
Técnica de recolección de datos	Grabación de audio y video
Objetivo de la prueba	Conocer la reacción por parte de los consumidores ante el producto.





# OTRAS OPINIONES



# ¿CÓMO LO REALIZAMOS?





# ¿POR QUÉ TOMAMOS AGUA?



SED



GUSTO



SALUD



# CRONOGRAMA

- ✓ En menos de tres meses de trabajo se realizó una Investigación Cualitativa Exploratoria y Descriptiva.
- ✓ 2 visitas para la recolección de información de fuentes primarias.
- ✓ 3 visitas para la recolección de información de fuentes secundarias.

Todas en el municipio de Fusagasugá y su Inspección de  
Chinauta



# ETAPAS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista  
al encarga-  
do de la  
empresa

Encuestas  
a puntos  
de venta

Encuestas  
a consumi-  
dores

Encuestas  
a  
microem-  
presarios

Test de  
producto

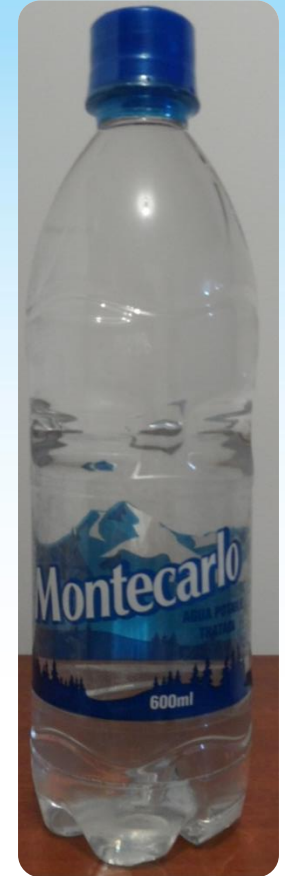
Entrevista  
a profesio-  
nal  
químico



# BENCHMARKING



Universidad  
Piloto de Colombia  
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN





# QUE ENCONTRAMOS

✓ SALUD es importante

✓ PRECIO diferente a CALIDAD

✓ CADENA DE FRÍO

✓ ABASTECIMIENTO CONSTANTE



# NUESTRA PROPUESTA



Promoción

Precio

Personas

Producto

Plaza

# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

## Determinación de Nichos de Mercado Botella de 600ml



1x3x9: 27 nichos  
de mercado





# MICRO SEGMENTACIÓN



# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Determinación de nichos de mercad Botellón de 20LT  
por actividad



1x3x6: 18 nichos  
de mercado





Universidad  
Piloto de Colombia  
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN



# MICRO SEGMENTACIÓN





# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Determinación de nichos de mercad Botellón de 20LT  
por escenario



1x3x8: 24 nichos de mercado



# MICRO SEGMENTACIÓN



Universidad  
Piloto de Colombia  
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN



# PRODUCTO

Agua para el consumo humano  
tratada por OSMOSIS INVERSA.

El mejor método de purificación,  
debido a que elimina la mayor  
cantidad de sales existentes en el  
agua, permitiendo que sea más  
refrescante y saludable.



# PRECIO

Precio		
Alto	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De valor alto	3. De súper valor
4. De sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

**Fuente:** Libro Pricing Nuevas Estrategias de Precios



# PRECIO

## Precios Agua en Botella 600ml de la Competencia

Marca	Montefrío	Oasis	Brisa	Cristal	Agua Vida	Vianti	Montecarlo	Manantial	Refresca
Precio	\$ 1.000	\$ 1.400	\$ 1.500	\$1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.650	\$ 1.800	\$ 1.900

## Precios Agua en Botellón de 20L de la Competencia

Marca	Brisa	Agua Vida	Cristal
Precio	\$ 7.500	\$ 8.000	\$ 9.000





# PLAZA

## Para la presentación de 600 ml

- ✓ Fitness Gym  
Fusagasugá y el Centro  
deportivo Body Life.
- ✓ UDEC, la UNINCCA y el  
SENA.

## Para la presentación de 20 lt

- ✓ Restaurantes, hoteles,  
cafeterías y bares.
- ✓ Balnearios.
- ✓ Supermercados más  
grandes del municipio.



# PROMOCIÓN

- ✓ Material visual en los puntos de ventas atractivos para el consumidor.
- ✓ Mostrar los beneficios que brinda el agua gracias al método de purificación que se utiliza.





# PASOS



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



- ✓ Se hace necesario realizar el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de mantener la reputación de la misma en un futuro próximo.
- ✓ Realizar alianzas con distribuidores de la región para mantener el producto constantemente en los puntos de venta.
- ✓ Implementar estrategias de promoción para cada uno de los segmentos encontrados.



- ✓ Mejorar el diseño de la etiqueta donde brinde información más clara, que contenga orden y estética.
- ✓ Evaluar la posibilidad de buscar nuevos proveedores de etiquetas que garanticen la calidad de las mismas.



- ✓ Con el ánimo de marcar un punto diferencial, se recomienda mantener la cadena de frío del producto.
- ✓ Para que el producto aumente su calidad se recomienda cambiar el envase de PET de la botella de 600ml, por un envase de vidrio, que le permita posicionarse en nuevos mercados.







**GRACIAS!!!**

Junio 25 de 2015

